



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY  
DENMARK

## Bredbånd og brugerproduceret indhold

Rasmussen, Tove Arendt; Christensen, Lars Holmgaard; Kofoed, Peter; Bertelsen, Bettina

*Publication date:*  
2008

*Document Version*  
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

*Citation for published version (APA):*

Rasmussen, T. A., Christensen, L. H., Kofoed, P., & Bertelsen, B. (red.) (2008). *Bredbånd og brugerproduceret indhold*. Udviklings- og forskningsprojektet Plan B 2005-2007.

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at [vbn@aub.aau.dk](mailto:vbn@aub.aau.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



## Bredbånd og Brugerproduceret Indhold

Redigeret af: Lars Holmgaard Christensen, Peter Kofoed, Bettina Bertelsen og Tove Arendt Rasmussen

© Forfatterne og InDiMedia, Institut for Kommunikation, Det Humanistiske Fakultet, Aalborg Universitet 2008

Omslag: Peter Kofoed

Bagsidetekst: Tove Arendt Rasmussen

Fotos og illustration: Dennis Didriksen

Layout: Lars Holmgaard Christensen

Trykt hos UniPrint, Aalborg

ISBN 87-89701-13-5

Oplagstal: 90

# BREDBÅND OG BRUGERPRODUCERET INDHOLD

**SIDE 4:** **FORVENTNING OG FORANDRING - EN OVERSIGTSARTIKEL**  
*af Tove Arendt Rasmussen, InDiMedia*

**SIDE 19:** **VIRKSOMHEDERNES INDSATS OG ERFARINGER I  
FORBINDELSE MED DELTAGELSE I PLAN B PROJEKTET**  
*af Søren Smed & Peter Kofoed, InDiMedia*  
*samt Claus Klok, Nova Media, TV/MIDTVEST*

**SIDE 59:** **EVALUERING AF ET FORSØGSPROJEKT MED UDRULNING  
AF FIBERBREDBÅND I ÅRDEN MED SÆRLIG FOKUS PÅ  
MEDIEFORBRUG I HJEMMET**  
*af Bettina Bertelsen, InDiMedia*

**SIDE 89:** **AALESTRUP DEMOGRAFISK SET**  
*af Bettina Bertelsen & Lars Holmgaard Christensen, InDiMedia*

**SIDE 123:** **DOMESTICERINGEN AF FIBERBREDBÅND I AALESTRUP**  
*af Bettina Bertelsen & Lars Holmgaard Christensen, InDiMedia*





# Plan B

## Bredbånd og Brugerproduceret Indhold

- Forventning og forandring

*- en oversigtsartikel  
af Tove Arendt Rasmussen, InDiMedia*

*Januar 2008*

Introduktion .....	5
<i>Baggrund og formål</i> .....	5
Don Bredbånd kommer til byen .....	6
Aalestrup er det lokale undersøgelsesområde .....	6
Triple play .....	7
<i>Metoder i Plan B projektet</i> .....	7
Mediebrugsundersøgelsen .....	7
Hypoteser i mediebrugsundersøgelsen .....	8
Kvantitativ undersøgelse .....	8
Kvalitativ undersøgelse .....	9
Medieproduktion og bruger-involvering .....	10
HEF's innovations- og informationsindsats .....	10
Informationsindsatsen .....	11
<i>Brugerproduceret indhold og interaktivt tv</i> .....	12
Interaktivt og enhanced tv .....	13
Brugergenereret tv og video - historisk og aktuelt .....	14
Brugergenereret tv- og video Anno 2008 .....	16
<i>Hvidbogens opbygning</i> .....	17
<i>Taksigelser</i> .....	18
<i>Litteratur</i> .....	18

## *Introduktion*

Plan B projektet er forankret i forskningscentret InDiMedia og handler om bredbånd og brugerproduceret indhold. B'et i planen referer desuden til synsvinklen i projektet - brugerorientering. Projektet har været støttet af IT-Korridoren under videnskabsministeriet i perioden september 2005 til december 2007. InDiMedia udforsker de nyeste interaktive kommunikationsformer og forskningscenteret er etableret under Institut for Kommunikation ved Aalborg Universitet. Brugernes perspektiv er et kerneområde for forskningscentret, hvorfor forskningen med afsæt i de humanistiske/sociale videnskaber tager sit naturlige udgangspunkt i brugernes perspektiv på de nye medier med særlig fokus på hjem og fritid.

I Plan B projektet deltager InDiMedia sammen med Himmerlands Elforsyning (HEF) og TV/MIDT-VEST, hvor udrulningen af elselskabernes bredbåndsfiber har påkaldt sig en særlig interesse, og hvor der med fiberkapacitet på op til 100 MB er skabt nye muligheder for brugernes egne kreative produktioner.

Markedsfølsomt sælges forskellige løsninger mht. kapacitet og pris, men i princippet er der lige stor kapacitet ind og ud af husstanden. Udrulningsområderne for fiberen er især på landet og i mindre byer. Det er særligt interessant, fordi fiberen på den måde giver et informationsteknologisk løft til udkantsområder i samfundet. Det er endvidere af stor markeds- og forskningsmæssig interesse at følge og undersøge, hvorledes et elselskab - i vores tilfælde HEF - udvider sit forretningsområde og skaber innovation inden for distribution af medie- og informationsteknologi.

I denne indledning præsenterer vi en generel indføring i de forskellige emner, projekter og metoder, som InDiMedia har arbejdet med i Plan B projektet. Projekternes resultater, specifikke metoder og teori bliver gennemgået i hvidbogens enkeltstående rapporter.

## *Baggrund og formål*

Bredbåndsudrulningen fra Himmerlands Elforsyning (HEF) har givet en unik mulighed for at:

- 1. undersøge forandringer af mediebrugen og nye medieteknologier i hjemmene i forbindelse med bredbåndsudrulning*
- 2. iværksætte rammer for og understøtte brugerproduceret indhold med en lokal forankring*

Det er en ny situation, at elselskaber offensivt går ind på medieområdet. For HEF's vedkommende handler det om, at en del af den bruger-ejede virksomheds overskud anvendes til at etablere fibernet til gavn for brugerne - dækningsområdets beboere.



Der er således en vis altruisme i projektet, idet man ikke beregner overskud og etablerer tilslutningen for brugerne på tilbud for 1000 kr., som er langt under prisen på de egentlige omkostninger.

### *Don Bredbånd kommer til byen*

I 1999 var der stormfald i det sydlige Danmark, og på Nordvestsjælland gik det ud over så godt som alle elmaster i Nordvestsøllands Elsekskabs dækningsområde. Med masterne nede var det mest oplagte at lægge elkablerne i jorden i stedet for at opstille master på ny, og man fik samtidig ideen til at lægge en lysleder-fiber med, når man nu var i gang med det store gravearbejde. Siden har blandt andet HEF fulgt trop, og i disse år ruller man bredbåndsfiberen ud i hele Himmerland startende med Arden som test-bed i november 2004. I HEF ser man sig selv som distributører af medietjenester og medieindhold i princippet på samme måde, som man traditionelt leverer el til sine kunder gennem kobberkablerne.

Det har betydet for HEF, at man i opstartsperioden har været meget aktiv for at afsøge markedet for indhold og tjenester på både tv og internet. Denne proces har i sagens natur været vanskelig og medført en række problemer både i forhold til at skaffe relevante indholds-leverandører og i forhold til at informere brugerne om vilkår for bredbåndets indhold. HEF's bredbåndsudrulning foregår i hovedsagen til ikke højturbaniserede områder, hvor internet- og tv-udbuddet i forvejen er/har været forholdsvis ringe. Man får her mulighed for at ibrugtage det aktuelt mest optimale bredbånd, og man kan udnytte returveje i forbindelse med forskellige former for brugerproduceret indhold og interaktive tv-formater og tjenester.

Fiberens mulighed for hurtigt at fremføre store mængder data både ind og ud af husstanden betyder, at brugergenereret indhold i form af filer fra brugerne er en del af bredbåndsudviklingen, som foreløbigt er kulmineret med web 2.0 - det sociale internet. Med superbredbåndsfiberen har brugerne endnu flere muligheder for at være aktive og selv at producere indhold, som kan distribueres uden problemer med omfang eller stort tidsforbrug.

### *Aalestrup er det lokale undersøgelsesområde*

Aalestrup ligger inden for HEF's udrulningsområde samtidig med, at det er en del af TV/MIDT-VEST's sendeområde. Aalestrup blev med struktur-reformen en del af Region Nordjylland, men i overgangsperioden har borgerne stadig orienteret sig mod TV/MIDT-VEST, samtidig med at man er begyndt at bruge TV2Nord. Plan B projektets mediebrugsundersøgelse følger udviklingen hos familier i bestemte kvarterer af Aalestrup, som blev kablet inden for Plan B projektperioden.

Projektets indholdsleverandører af det brugergenererede indhold er befolkningen i Aalestrup og omegn, og TV/MIDT-VEST/NovoMedia har sammen med forskere fra

InDiMedia fungerer som katalysatorer for iværksættelse af brugerproduceret indhold i lokalt regi i form af bruger-workshops.

### *Triple play*

Der sker løbende en udvikling og tilpasning af indhold til bredbåndsfiberen, men som væsentlige tjenester tilbydes kunderne: mange forskellige tv-pakker, hurtigt internet og ip-telefoni (tilsammen triple play). Brugere skal (stadig) anskaffe en set top boks for at kunne se de digitale signaler på tv-skærmen. Indholdsleverandørerne, som er Dansk BredBånd, Smile Content og Fast TV, tilbyder forskellige tv-pakker og tjenester. Som særlige interaktive muligheder tilbydes:

1. *EPG (Elektronisk programguide)*
2. *Film on demand (VOD)*
3. *Mulighed for at brugere kan tilgå visse internet-sider ved hjælp af et tastatur. Det er umiddelbart mest relevant i forbindelse med at kunne tilgå tv-programmers hjemmesider, når der refereres hertil i tv-programmet. Der er også mulighed for at tilgå nogle offentlige sider og visse andre hjemmesider, f.eks. netbank.*
4. *E-mail på tv (ligeledes ved hjælp af tastatur)*

Ved årsskiftet 2007/2008 er det kun Smile Content, som tilbyder mulighed 3 og 4.

## *Metoder i Plan B projektet*

Plan B projektet har arbejdet med en række forskellige metoder i en holistisk sociologisk og humanistisk ramme, hvor kodeordet har været brugerorientering. Kvantitativ metode i form af spørgeskemaer og telefoninterviews er kombineret med kvalitative familieinterviews, og forskerne fra InDiMedia har fulgt både TV/MIDT-VESTs workshops med brugere i Aalestrup og HEF's informationsindsats overfor forbrugere i bl.a. Arden.

### *Mediebrugsundersøgelsen*

Denne undersøgelse omfatter både en kvantitativ og en kvalitativ del, som begge har til formål at belyse fiberbredbåndet i forhold til forventninger og mediebrugsforandringer i hjemmene. Lidt mere generelt sigter projektet også på at forstå og beskrive deltagernes forhåbninger, forventninger og eventuelle frygtsomhed i forhold til fremtidens medieudvikling. Helt konkret sigter projektet på at give en brugerbaseret belysning af forbrugernes første år med HEF's fiberbredbånd til brug for HEF og for andre aktører på området.

## *Hypoteser i mediebrugsundersøgelsen*

I projekter arbejder vi med følgende hypoteser:

1: Der sker en forandring af mediebrugen pga. fiberen med hensyn til:

- forandringen antager forskellig form alt efter familiernes informationsteknologiske udstyr og IKT kendskab/evner
- der bliver mere interaktiv mediebrug
- brugen af medierne bliver mere integreret/konvergeret
- forøget/forskudt mediebrug
- øget individualisering af mediebrugen
- mere brugerproduceret indhold: Medierne som "kulturmaskiner"

2: Der sker en forandring i brugernes ønsker og interesser i fremtidens medier med hensyn til:

- bedre og hurtigere internet
- æstetikken: både i forbindelse med bedre billedkvalitet (digitalt tv, HD-kvalitet m.m.) og i forhold til selve tv-fremviseren, hvor det gamle billedrørs-tv erstattes af fladskærms-tv
- større valgmulighed mht. programmer: Man ønsker selv at bestemme indhold (programmer og tjenester) og tidspunkt for tv-sening
- undgå reklamer i videst muligt omfang
- større kendskab til og brug af web 2.0

## *Kvantitativ undersøgelse*

Spørgeskemaundersøgelsen i området tager udgangspunkt i de foreløbigt interesserede kunder til HEF i Aalestrup-området (350 husstande) og heraf har godt 30 % (102) deltaget i undersøgelsen. Ud over et husstands-skema har hver enkelt person i husstanden udfyldt et skema om mediebrug og kulturproduktion. Der foreligger 220 gyldige personlige skemaer. Spørgeskemaundersøgelsen dannede i første omgang baggrund for udvælgelse af husstande til kvalitative interviews. For det andet havde den til formål at indfange forhåbninger og forventninger til fiberen samt at tegne et billede af mediebrugsforandringer i form af et "før og efter" installeringen af fiber-bredbåndet.

Ved afslutningen af Plan B projektet udsendtes spørgeskema til de besvarende 102 husstande og husstands-medlemmer, og der optræder evaluerende i stedet for

forventnings-spørgsmål i forbindelse med fiberen og fremtidens medieudvikling. Der foreligger 30 besvarelser fra anden runde, hvilket er for få til, at undersøgelsens før/efter problemstilling kan belyses på en valid måde. Den vigende svarprocent skyldes især, at udrulningsprocessen var væsentligt forsinket, og at en række forbrugere enten ikke var blevet koblet på fiberen, eller at de endnu ikke havde fået indhold i fiberen.

Da forbrugerne i Aalestrup således ikke nåede at få adgang til alle tjenesterne i bredbåndet inden for undersøgelsens tidsrammer, valgte vi at gennemføre en evaluering af HEF's testforsøg i Arden (november 2004 - april 2007) for at belyse forbrugernes brug af fiberen og deres vurdering af både service og indhold. Denne undersøgelse er ligeledes kvantitativ, og den er udformet som en telefon-interviews med 33 ud af de 60 husstande, som deltog i forsøget.

Borgerne i Arden havde efter ønske adgang til både triple play og internet på tv med tastatur, og undersøgelsen er særligt interesseret i at belyse brugernes erfaring med tv/internet-konvergens, fordi denne særlige form for interaktivt tv ikke har været belyst i en dansk sammenhæng. Arden-brugerne er i dag fuldt integrerede i HEF's almindelige bredbåndsnet, hvor det aktuelt kun er Smile Content, som tilbyder konvergeret tv/internet-løsning. Se nærmere om evalueringsundersøgelsen i hvidbogens rapport om Arden projektet.

### *Kvalitativ undersøgelse*

På baggrund af spørgeskemaundersøgelsen i Aalestrup udvalgte en række husstande til uddybende kvalitative interviews. Husstandene er udvalgt således, at der både er informationsteknologisk stærke og svage husstande. De kvalitative interviews er gennemført i respondenternes hjem. Interviewene har en varighed af ca. halvanden time og de tager form af gruppeinterviews med husstandens medlemmer - eller enkeltinterviews med single-husstande. Interviewene er livsverdens-orienterede, som det beskrives hos Steinar Kvale (1997:15): *"Det kvalitative forskningsinterview forsøger at forstå verden fra interviewpersonernes synspunkt, udfolde meningen i folks oplevelser, afdække deres livsverden, førend der gives videnskabelige forklaringer"*. Interviewene har til formål at belyse respondenternes forventninger, ønsker og forestillinger om tv- og internetudviklingen set i lyset af bredbåndets udrulning.

Desuden belyses den aktuelle mediebrug og dagligdag i husstanden og hos de enkelte husstandsmedlemmer. De indledende 11 kvalitative interviews blev gennemført i perioden maj-juni 2006. Projektet tog efter et år kontakt til de husstande, som havde tilsluttet sig med henblik på at undersøge deres tilfredshed med fiberbåndet samt evt. nye medie-vaner i forbindelse med domesticeringen af den nye teknologi. Der blev interviewet 5 familier i den sidste runde i juni 2007. Se nærmere om mediebrugsundersøgelsen i hvidbogens rapport om Aalestrup projektet.

## *Medieproduktion og bruger-involvering*

TV/MIDT-VEST casen tager sigte på at involvere brugere i medieproduktion som et led i medie-demokratisering. TV/MIDT-VEST og Novo Media har i en årrække arbejdet med at give forskellige grupper af borgere adgang til video-udstyr og produktion, hvor man i workshops underviser i audiovisuel formidling og historiefortælling. For Novo Media har projektet involveret workshops i Aalestrup, hvor en gruppe af borgere har lært sig at arbejde med video, og der er på den baggrund skabt et egentligt video-forum ([www.videoaalestrup.dk](http://www.videoaalestrup.dk)) hvor interesserede kan se lokale produktioner fra området.

I forbindelse med TV/MIDT-VEST casen har forskerne været direkte involveret i rekruttering af deltagere til workshops, afholdelse af oplæg til temadag og forskerne har desuden observeret hovedparten af forløbet på sidelinjen. To af Novo Medias ansatte har ud over workshop forløbene fungeret som organisationsinterne forandringsagenter i forhold til hele organisationen TV/MIDT-VEST med hensyn til brugergenereret indhold. De har informeret om fænomenet for de øvrige ansatte, og de har taget initiativ til diskussioner og temadage.

Set i forhold til hele Plan B projektet, men dog i særlig grad vedrørende brugerinvolveringen i brugerproduceret indhold, har forskerne tilvejebragt rammer og viden for udviklingsprojekterne, samtidig med at forskningen har taget form af følgeforskning af de helt konkrete projekter. Således har InDiMedia i forbindelse med brugerproduceret indhold og mediedemokratisering både fulgt udviklingen i forskellige globale web-communities og bidraget teoretisk til en generel forståelsesramme for brugerproduceret indhold i audio-visuelt regi (Christensen & Rasmussen 2006, Kofoed & Rasmussen 2007). Det er således en del af forskernes opgave at begrebsliggøre og almenligne projekternes erfaringer og resultater. Samtidig har forskernes involvering i de konkrete projekter vekslet mellem aktionsforskning (medansvar og deltagelse i rekruttering til workshops) og dialogforskning (Dirckinck-Holmfeld m.fl. 2004), hvor forskerne har været i dialog med projektpartnerne og forholdt sig diskuterende og kritisk til projekternes udvikling. Se nærmere om TV/MIDT-VESTs projekt i hvidbogens rapport om virksomhedernes deltagelse i Plan B.

## *HEF's innovations- og informationsindsats*

For HEF er fiberbredbåndsudrulningen i udgangspunktet dels et altruistisk projekt, dels et innovationsprojekt, som handler om at udvide HEF's forretnings- og virksomhedsgrundlag fra elforsyning til medieforsyning. HEF beskriver ved informationsmøderne sin indsats således: *"HEF vil være med til at sikre, at Himmerland ikke bliver mere udkantsområde, end det er i forvejen"*.

Organisatorisk har projektet handlet om at tune HEF til nye typer af informationsteknologiske kompetencer, entreprenør-arbejde og samarbejde med

indholdsleverandører. Sigtet er, at HEF med fiberudrulningen til forbrugere, virksomheder og offentlige institutioner bliver en væsentlig informationsteknologisk aktør og distributør i første omgang på landet og i mindre byer. Det særlige salgsargument i disse områder har været og er stadig, at disse områder ikke har været kablet i forvejen, som det er tilfældet i de større byer. Den største konkurrent i de egentlige landområder er satellitkanalerne med parabol-løsninger på tv-området - men disse leverer ikke tjenester på internet og telefoni.

InDiMedia har fulgt dele af HEF's organisatoriske udviklingsproces særligt med henblik på samarbejdet med indholdsleverandørerne på markedet, og i processen har informations- og marketingarbejdet rettet mod forbrugerne været særligt krævende for HEF. Det skyldes bl.a. at indholdsudbydere på det nye marked ligger i skarp konkurrence om tv-pakker samtidig med, at de for deres del har skullet optimere deres ydelser rent teknisk. Det har betydet, at der har været stort pres på indholdsleverandørernes service til brugerne, ligesom det konkrete udbud af specielt tv-pakker men også de konvergerende tjenester har ændret sig løbende, og HEF har i deres informations- og marketingsarbejde konstant måttet tage højde for ændringer på det for forbrugerne helt afgørende indhold. Det har ligeledes indebåret mange problemer for HEF, at brugerne ikke helt har kunnet skelne mellem tekniske problemer, der vedrører HEF, og tekniske problemer der vedrører indholdsleverandørerne.

### *Informationsindsatsen*

I informationsindsatsen har HEF særligt benyttet sig af de lokale medier i udrulningsområderne (Nordjyske Stiftstidende lokaltillæg og ugeaviser), og man har i hele forløbet søgt at være så tæt på lokalområdet og forbrugerne som muligt. Forskerne fra InDiMedia har observeret tre ud af en meget lang række lokale informationsmøder, hvor HEF har inviteret interesserede forbrugere til at høre om fiberbredbåndets muligheder. Til møderne har indholdsleverandørerne også fået mulighed for at præsentere deres tilbud, og forbrugerne har fået udleveret pjecer om især tv-pakkerne. Det første informationsmøde i lokalområdet tager sigte på at gøre forbrugerne interesserede i at tilslutte sig fiberbåndet, og hertil arbejder HEF med en fordelagtig pris for tilslutning.

Hvis der inden for en given periode melder sig 30 % eller flere husstande i lokalområdet, bliver fiberen gravet ned, og senere i processen bliver der afholdt endnu et møde, hvor de nærmere betingelser for tjenester og ydelser bliver præsenteret. Man kan tilslutte sig som passiv eller aktiv på fiberen, og en række husstande vælger at tilslutte sig uden at blive aktive brugere. Det skyldes flere forhold. Dels er kampagneprisen billig (1000 kroner plus evt. gravearbejde ind til huset), dels kan en passiv tilslutning ses som en forøgelse af husets værdi, og dels vælger nogle borgere at

tilslutte sig for at sikre, at fiberen kommer til byen for at støtte den informationsteknologiske udvikling i lokalområdet.

På møderne har forbrugerne specielt efterspurgt tv-løsninger, men også kapaciteten på internet og tekniske forhold om installering af set top boksen og behov for eventuelle ekstra set top bokse har affødt mange spørgsmål. I undersøgelsesperioden har det således været nødvendigt at købe flere bokse, hvis man ønsker at modtage digitalt tv i en ordentlig kvalitet på flere af hjemmets tv-apparater.

HEF har løbende i processen justeret sin informations- og udrulningsindsats samt forbedret sine forudsætninger for samarbejdet med indholdsleverandørerne. En lang række af de problematiske forhold, som vi har konstateret i løbet af projektperioden, er der således taget højde for i form af forøget informationsindsats, bedre service samt et velfungerende indholdsudbud.

HEF iværksatte en egentlig tilfredshedsundersøgelse mod slutningen af projektperioden, og her fremgår blandt andet, at både teknikken og indholdsudbuddet i hovedsagen fungerer efter hensigten i dag. De største problemer har handlet om service fra indholdsudbydere samt ikke mindst om forsinkelser i forbindelse med udrulningen, og det har ifølge undersøgelsen skabt visse imageproblemer for HEF i den forløbne periode. Det angives dog samtidig, at HEF's image i forvejen er temmelig godt, så der er nogen goodwill at "tære på". Se nærmere om HEFs projekt i hvidbogens rapport om virksomhedernes deltagelse i Plan B.

## *Brugerproduceret indhold og interaktivt tv*

I perioden fra 2005 og til afslutningen af Plan B projektet har vi været vidne til, at web 2.0 har sat brugerne i centrum. Eller rettere sagt: Brugere har befordret en stor del af udviklingen, idet både web og tv/video i høj grad har båret præg af brugerdreven innovation. Vi har efterfølgende set, at de største og mest succesrige community-sites som for eksempel YouTube og MySpace er blevet opkøbt af kommercielle aktører for store summer.

Samtidig er interaktivt tv som branche-fænomén så at sige blevet overhalet indenom af web-tv kanaler, som i sagens natur med nettet har langt større og bedre potentialer for interaktivitet, god usability og bruger-feedback. Tv-markedet lider således stadig under vigende afsætning af set top bokse, og herunder ikke mindst boksens langsommelighed, lille kapacitet og besværlige returvej set i sammenligning med internettets hurtige og usability-sikre interaktivitet. Desuden er tv-markedet begrænset af indholdsleverandørernes protektionisme, som betyder, at forbrugerne stadig skal købe tv-indhold i form af tv-pakker, som sjældent rummer præcist de tv-programmer, som

husstanden helst vil se. Tv-markedets manglende reelle valgfrihed fremstår i dag som en anakronisme, som den moderne forbruger forbinder med tv broadcast i modsætning til internettets meget mere individualiserede valgfrihed.

Hvad angår interaktivt tv, har et vigtigt internationalt argument for at fremføre internet-lignede tjenester til tv-apparatet i form af e-mail og internetadgang ved hjælp af tastatur været, at tilvejebringe mulighed for at husstande uden PC/internet kan tilgå internettet. For eksempel har man ved Liverpool University, Centre for Lifelong Learning iværksat initiativer med interaktivt tv med henblik på at modgå informationsteknologi-kløften (the digital divide) ved hjælp af tv-mediet, som er trygt og velbekendt for især ældre og gamle brugere (Russel 2004).

I Danmark er penetrationen af internet imidlertid noget højere med 70 % i forhold til Englands 62 % (<http://www.internetworldstats.com>) , hvilket bl.a. har medvirket til, at offentlige satsninger på interaktivt tv med internet-lignede funktioner til tv (informationsteknologisk T-læring og T-borgerskab) ikke har vundet synderlig indpas i Danmark. Set i forhold til Aalestrups demografiske profil (se evt. nærmere i hvidbogens rapport om Aalestrup demografisk set), hvor der er mange ældre og mange borgere på overførselsindkomster, kan der imidlertid være god grund til at påpege potentialerne ved informationsteknologisk T-læring og lokal forankring.

### *Interaktivt og enhanced tv*

Muligheden for at tilgå internet-sider og for at e-maile gennem tv-apparatet vurderes meget forskelligt af både branchen og forskellige forbrugere. I Plan B perioden besluttede Dansk Bredbånd således at ophøre med internet-applikationer til tv; angiveligt pga. manglende driftssikkerhed i tjenesten samt manglende afsætning til og interesse fra brugerne. Det er et forhold, der også har haft betydning for HEF's søsterselskab NVE (Nordvestsjællandsskabselskab), som i Plan B projektperioden for indholdsdelen blev overtaget af Dansk Bredbånd. Dog blev der i og med HEF's kontrakt med Smile Content fra januar 2007 igen mulighed for at bruge internet-tjenester på tv-apparatet.

Brugerne giver i mediebrugsundersøgelsens kvalitative interviews meget forskellig respons på muligheden af at bruge internet på tv. Der er flere af de ældre uden internet-adgang, der tilkendegiver, at det måske kunne være interessant, hvis det vel at mærke er til at finde ud af på en nem måde. En anden gruppe af blandet alder mener, at tv og computer fungerer bedst hver for sig, mens en tredje gruppe af især yngre mener, at udviklingen alligevel går mod sammensmeltning af medierne. I forbindelse med pilotforsøget i Arden har forbrugerne gjort sig erfaringer med at bruge tv til mail og visse internet-sider, og for nogle ganske få brugere var dette både relevant og nemt, mens langt hovedparten slet ikke brugte tjenesten (se nærmere om evalueringsundersøgelsen i hvidbogens rapport om Arden projektet).



Sammenlignet med erfaringer fra England, hvor markedet for interaktivt tv er rimelig stort med 8 millioner digitale brugere allerede i 2001, er der ikke noget overraskende i, at Arden brugerne ikke har taget muligheden for at maile og gå på nettet gennem tv til sig. Vivi Theodoropoulou (2003) har således vist, at de såkaldt "ikke-kontekststuelle tjenester" som mail og bankforretninger i meget lille udtrækning er slået an i England, således har henholdsvis 94% og 88% aldrig anvendt homebanking eller mail på digital tv (ibid: 292).

Hvad angår brug af ekstra information i form af for eksempel at tilgå et tv-programs hjemmesider, har det i Arden forsøget været forbundet med store tekniske problemer. Som en af brugerne udtrykker det, så *"er det som om, at det ikke har været kompatibelt"*. Hos Theodoropoulou optræder denne form for interaktivitet som en kontekstuel interaktivitet forstået som en direkte ekstra information til tv-programmet i et integreret interaktivt tv-system, men brugs- og oplevelsesmæssigt vil en teknisk velfungerende og sømløs adgang til programmers hjemmesider fungere på lignende vis. Thomas Bjørner (2007) har undersøgt forsøgskanalen TV2Nord-Digital, hvor den såkaldte "digitale merværdi" fungerede som "enhanced tv" i form af, at brugerne kunne få adgang til ekstra information under seingen af et program. Både hos Bjørner og hos Theodoropoulou rapporteres, at enhanced tv har større interesse hos brugerne end de ikke-kontekstuelle og mere internetlignende applikationer.

Men mest interessant er det imidlertid, at udviklingen af web 2.0 nærmest har vendt problemstillingen "på hovedet". Det handler ikke så meget om at få websider på tv, men om at få tv på webben. I løbet af Plan B projektperioden har der således været et boom af forskellige former for tv-indhold på internettet: Web-tv og deciderede community-kanaler er i fremgang både forretningsmæssigt og med hensyn til brugerinvolvering samt brugerproduceret indhold.

### *Brugergenereret tv og video - historisk og aktuelt*

At brugerne laver tv og video er på sæt og vis ikke noget nyt. I en dansk sammenhæng gav Tv-båndværkstedet fra 1986 tv-seerne mulighed for selv at komme til orde og producere tv-programmer fra deres egne dagligdag. DR så båndværkstedet som en demokratisering af medieadgangen. Idet man hjalp brugerne meget aktivt med både teknisk udstyr, manuskript og redigering, var der imidlertid ikke tale om genuint brugergeneret indhold, som det vi i dag forbinder med video-logs eller indslag på YouTube.

I forbindelse med monopolbruddet op til 1988 var der ligeledes stor interesse for tv-seernes dagligdag. Et særligt formål for de lokale tv-stationer, som blev skabt i løbet af 80'erne var således at komme så tæt på borgernes liv som muligt. En målsætning som i øvrigt blev delt af den daværende Provinsafdeling i DR. Lokal-stationerne havde derudover meget forskellige formål i politisk og religiøs henseende. Som en del af

mediepolitiseringen i disse år blev der oprettet video-værksteder i tilknytning til det lokale kultur- og foreningsliv. Formålene var igen varierende, men den mediepædagogiske og politiske dagsorden for alle værkstederne var at give borgerne adgang til at producere video og tv med henblik på at demokratisere adgangen til medierne. På værkstederne fik borgerne adgang til produktionsudstyr, hvilket var afgørende, fordi både kameraer og redigeringsudstyr på dette tidspunkt langt oversteg almindelige menneskers købekraft. Desuden blev der givet kurser og workshops i video og tv-produktionsprocessen.

I 1990'erne ændredes den mediepolitiske dagsorden, og både lokal-tv og videoværksteder mistede den betydning, som man oprindeligt havde haft for de almindelige menneskers adgang til medierne, både i form af produktionel deltagelse og i form af fremstilling af dagligdagen. Dels blev lokal-tv produktionen professionaliseret og kommercialiseret, dels opstod helt nye formater for, hvordan almindelige mennesker kunne optræde på tv. Det var således i slutningen af 90'erne at fænomenet reality tv så dagens lys i form af programmer som *Robinson Ekspeditionen* og *Big Brother*.

I en dansk sammenhæng blev der ligeledes i midten af 90'erne eksperimenteret med nye former for inddragelse af almindelige mennesker og deres hverdagsliv på tv-skærmen. Især DR's Provinsafdeling i Aarhus var med til at udfordre den gode smag med programmer som "*Hjemmevideo*" og "*Det er ren kagemand*", hvor seernes egne videoer med alskens ulykker fra dagligdagen, var hovedingrediensen. I programserien "*Vi stiller om*" gav man en række nøje udvalgte almindelige mennesker et videokamera med hjem, og bad dem om en gang om ugen at fortælle om en begivenhed i deres eget liv. Desuden bad man dem om at forholde sig til et aktuelt spørgsmål i ugens løb. De såkaldte video-korrespondenter forestod selv kameraoptagelserne, og der var hverken krav til manus eller redaktionel bearbejdning/censur af de meninger, som deltagerne gav udtryk for.

Den store inspirationskilde for Provinsafdelingen var BBC og deres tidlige udviklinger af såkaldte video-dagbøger, hvor almindelige mennesker får stillet video-kamera til rådighed for at fortælle deres historie, og hvor BBC forestår redigeringen. *The man who loved Gary Lineker* er den første store og genresættende video-dagbog, hvor en albansk læge beretter om sin hverdag i en fattig albansk landsby kontrasteret til hans store fascination af engelsk fodbold og især spilleren Gary Lineker.

I en dansk sammenhæng blev der ikke i nævneværdigt omfang arbejdet videre med video-dagbøger, og public service stationerne valgte i modsætning til f.eks. Sverige og England ikke at producere egentlige reality shows à la *Big Brother*. Derfor blev reality-genren i vid udstrækning varetaget af de kommercielle stationer TV3 med *Robinson Ekspeditionen* og daværende TVDanmark med *Big Brother*. Public service stationer valgte i stedet at koncentrere sig om hybride formater, hvori indgår reality-elementer så

som talentkonkurrencer (*Popstars, Vild med Dans*), hverdagsdokumentar/docusoap (*Livet er fedt, Guideskolen*) og livsstils/boligprogrammer (*HokusKrokus, Hjerterum*). I de fleste reality formater indgår såkaldte almindelige mennesker og udsnit af deres liv - hvad enten det foregår i iscenesatte rammer som i reality shows eller i naturalistiske rammer som hverdagsdokumentar/docusoap, men deltagerne i reality tv er i alle tilfælde henvist til at være deltagere og ikke genuine bruger-producenter.

### *Brugergenereret tv- og video Anno 2008*

I England fortsatte BBC med at udvikle de brugerinvolverende programformater, og især med projektet *Video-nation* ([www.bbc.uk/videonation](http://www.bbc.uk/videonation)) har man skabt en national "skole" med genreudvikling inden for den personlige audiovisuelle fortælling, hvor video-dagbogsformatet er transformeret til kortere beretninger ved hjælp af teknikker inden for biografisk baseret digital storytelling.

I den aktuelle periode har vi været vidne til opblomstringen af web 2.0 - og herunder forskellige audio-visuelle site og fora, som formidler brugergenereret indhold med community-funktioner tilknyttet sitene. Det gælder for eksempel YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) og Current tv ([www.currenttv.com](http://www.currenttv.com)), som både har en symbolsk ekspressiv funktion i det brugergenererede indhold og en sociable community funktion i form af afstemninger og kommentarer.

Det brugergenererede indhold trækker på et utal af både velkendte og uafprøvede genrer på disse sites; på YouTube er der rigtig mange indslag, som ligner hjemmevideo fra 90'erne, hvor folk filmer sig selv og hinanden komme galt af sted. En del af dette indhold mimer desuden det nyere "Jack Ass" format, hvor man filmer meget halsbrækkende og farlige udfoldelser. Brugernes egen reklameproduktion er både velkendt og nyt i den forstand, at genren reklamespot er gammel, men det er nyt, at forbrugerne er begyndt selv at reklamere for virksomheders varer.

Mens de store sites som YouTube er blevet opkøbt af store mediekoncerner og dermed nu indgår i et kommercielt kredsløb, findes der et andet kredsløb karakteriseret ved uafhængighed og brugerdreven innovation, nemlig video-log-communities, som er mere eksperimenterende med genrer og udtryksformer. For video-loggerne er de store sites hurtigt blevet mainstream, og man søger mod nye udfordringer og subkulturel mening.

Der er to afgørende forudsætninger for den brugergenererede indholdsproduktion. For det første er prisen på det tekniske udstyr til både optagelser og redigering gået så langt ned, at det er overkommeligt for de fleste. Og mange unge mennesker har mobiltelefoner med videofunktion samtidig med, at man kan hente redigeringsprogrammer på internettet for en billig penge. Det betyder at audiovisuel produktion er lige ved hånden i hverdagen, og de professionelle normer spiller en meget lille rolle for

de små sjove indslag, som man kan sende rundt blandt vennerne på mobiltelefon eller internet.

For det andet er internettet i sig selv en forudsætning for, at ens produktion kan blive tilgængelig for et publikum, som er større end ens eget netværk. Mens reality-programmerne indvarslede en æra af *'15 minutes of fame'* på tv for de forholdsvis få deltagende almindelige mennesker, er der med internettet skabt helt nye muligheder for, at alle i princippet kan have en hjemmeside, en profil eller en blog og dermed et forum for selv-fremvisning, kulturel ekspressivitet og social kontakt.

I forbindelse med Plan B projektet er der etableret en base over brugerproduceret indhold - specielt med eksempler fra VideoNation og videoblogs Basen er produceret af Aske Dam og Andreas Haugstrup Pedersen, og den har fungeret som støtte for projektet samt som støtte for undervisning og formidling.

## *Hvidbogens opbygning*

Bogen samler de forskellige projekter under Plan B i fire hovedrapporter. I den første rapport *"Rapport om virksomhedernes indsats og erfaringer i forbindelse med deltagelse i 'Plan B' projektet"* afrapporter Søren Smed, Peter Kofoed og Claus Klok om HEF's og TV/MIDT-VESTs projekter om bredbåndsudrulning og brugerinvolvering.

I den anden rapport *"Evaluering af et forsøgsprojekt med udrulning af fiberbredbånd i Arden med særligt henblik på mediebrug i hjemmet"* afrapporterer Bettina Bertelsen, hvorledes brugerne i Arden har oplevet et forsøgsprojekt med fiberbåndet.

Den tredje og fjerde rapport omhandler begge Aalestrup og afreporteres af Bettina Bertelsen og Lars Holmgaard Christensen. I rapporten *"Aalestrup demografisk set"* udfoldes en forståelse af byens borgere, og fra projektets spørgeskemaundersøgelse afdækkes, hvilke forventninger og forhåbninger borgerne i Aalestrup har til fremtidens medieudvikling. I rapporten *"Domesticeringen af fiberbredbånd i Aalestrup"* afreporteres projektets kvalitative mediebrugsundersøgelse, der skaber en forståelse af, hvorledes fiberbredbåndet er blevet indlemmet i familiernes hverdagsliv.

Plan B rapportererne kan desuden findes som særskilte filer til download på [www.indimedia.dk](http://www.indimedia.dk)

## Taksigelser

Plan B har involveret mange mennesker i de forskellige projekter og undersøgelser. Der skal lyde en stor tak til de borgere i Arden og Aalestrup, som har deltaget i spørgeskemaundersøgelser, interviews og workshops. Desuden skal der lyde en tak til en række forskningsassistenter, som på forskellig vis har bidraget til projektet: Anja Østergaard Møller og Pia Dalsgaard Nielsen har været dybt involveret i Aalestrup-undersøgelsen, hvad angår både det store arbejde med spørgeskemaer og med produktion af interviewmateriale hos borgerne i Aalestrup i 2006. Rasmus Andreassen har leveret god feedback og bidraget omfangsrigt til Arden projektet. Ikke mindst en stor tak til mediekonsulent Aske Dam og videoblogger Andreas Haugstrup Pedersen, som har været uvurderlige inspirationskilder for alle parter i Plan B projektet.

## Litteratur

Bjørner, Thomas (2007) *Tryk ok for interaktivitet - følgeforskning af TV2Nord-Digital*, Ph.d. afhandling indleveret ved Det Humanistiske Fakultet, Aalborg Universitet, 2007

Christensen, Lars Holmgaard (red.) (2004) *Interaktivt tv...vent venligst...*, Aalborg Universitetsforlag

Christensen, Lars H. & Tove A. Rasmussen (2006) "Usergenerated content and community communication for television", Paper for the Fourth European Conference on Interactive Television, Athens Greece, May 2006

Dirckinck-Holmfeld, Lone (med flere) (red.) (2004) *Det digitale Nordjylland - IKT og omstilling til netværkssamfundet*, Aalborg Universitetsforlag

Kofoed, Peter & Tove A. Rasmussen (2007) "User Produced Audiovisual Content", Paper for the Cross Roads Conference, Barcelona Spain, May 2007

Leurdijk, Andrea (2006) "Will Broadcasters survive in the Online and Digital Domain", Paper for the Fourth European Conference on Interactive Television, Athens Greece, May 2006

Lull, James (2007) *Culture on Demand. Communication in a crisis world*, Blackwell Publishing

MacKay, Hugh & Darren Ivey (2004) *Modern Media in the Home. An Ethnographic Study*, John Libbey Publishing

Rasmussen, Tove A. (2004) "Digitalt tv's æstetik og sociale merværdi", i Christensen 2004

Raudaskoski, Pirkko & Tove A. Rasmussen (2003) "Cross Media and (inter)active media use", I Gregory F. Lowe & Taisto Hujanen (eds). *Broadcasting & Convergence: New articulations of the public service remit*, Nordicom

Theodopoulou, Vivi (2003) "Consumer convergence. Digital television and the early interactive audience in the UK", I Gregory F. Lowe & Taisto Hujanen (eds). *Broadcasting & Convergence: New articulations of the public service remit*, Nordicom

Russel, Terry (med flere) (2004) "Enticing learners: rethinking the relationship between e-learning via Divt and via the Internet", Paper for the Second European Conference on Interactive Television: Enhancing the experience, Brighton UK, 31 March - 02 April 2004



## Bredbånd og Brugerproduceret Indhold

- Rapport om virksomhedernes indsats og erfaringer i forbindelse med deltagelse i 'Plan B' projektet

*Deltagende virksomheder:*

*Himmerlands EI-forsyning / HEF Bredbånd,*

*Nova Media, TV/MIDT-VEST*

*Udarbejdet af: Søren Smed, Peter Kofoed, InDiMedia*

*Claus Klok, Nova Media, TV/MIDTVEST*

*Januar 2008*



# Indholdsfortegnelse

<i>HEF Bredbånd - en status om indsats og erfaringer i Plan B. (Af Søren Smed).....</i>	<i>23</i>
Introduktion.....	23
Virksomhedsbeskrivelse .....	23
HEF's case i Plan B projektet .....	25
Baggrund .....	26
HEF og Plan B.....	26
HEFs konkrete erfaringer med casen .....	28
Salg og markedsføring.....	28
Konkurrencesituationen og det teknologiske aspekt.....	29
Proces.....	32
Netværk .....	33
Samlet vurdering af projektet og deltagelsen.....	34
 <i>Nova Media - en status om indsats og erfaringer i Plan B. (Af Peter Kofoed).....</i>	 <i>35</i>
Introduktion.....	35
Beskrivelse af virksomhederne Nova Media og TV/MIDT-VEST.....	35
Baggrund og projektbeskrivelse .....	35
Proces - forudsætninger og erkendelse .....	36
Proces og resultater - brugergenereret indhold .....	39
Brugerproduceret programproduktion.....	40
Netværk og samarbejdspartnere .....	43
Vurdering af projektforsøget i Plan B.....	44
 <i>Brugergenererede produktioner i Aalestrup - 2007 .....</i>	 <i>47</i>



<i>Workshop i Digital Billedfortælling for 9. klasse. (Af Claus Klok)</i> .....	51
Introduktion.....	51
Intentioner .....	51
Realiteter .....	52
Erfaringer.....	53
 <i>Workshop i Digital Billedfortælling for Aalestrup-borgere. (Af Claus Klok) .....</i>	 55
Intentioner .....	55
Realiteter .....	55
Forløb .....	55
Erfaringer.....	56
Samlet vurdering .....	57

# *HEF Bredbånd - en status om indsats og erfaringer i Plan B. (Af Søren Smed)*

## *Introduktion*

Denne del af rapporten bygger på de generelle erfaringer, som HEF Bredbånd og InDI Media har opnået på baggrund af projektforsløbet i Plan B. Den forsøger at indfange den læring og de erfaringer, der er gjort i perioden fra den formulerede case til den reelle viden ved udgangen af 2007, og afspejler således en proces, hvor et El-selskab for første gang giver sig i kast med udrulning af fiberbredbånd og samarbejde med medieindholdsleverandører - og hvad deraf følger af tekniske og praktiske problemstillinger. Denne del af rapporten bygger tillige på løbende rapporteringer og skriftlige materialer fra selve projektperioden samt et interview med repræsentanter fra virksomheden.

## *Virksomhedsbeskrivelse*

Himmerlands Elforsyning, HEF, er en koncern, der arbejder generelt med elektricitetsforsyning, udrulning, energiteknik og mange andre opgaver, der falder ind under El-selskabernes område. HEF er organiseret som en koncern med HEF AMBA som moderselskab og fire underselskaber - henholdsvis HEF Net A/S, HEF EnergiTeknik A/S, Energi Nord A/S og det nyeste skud på stammen: HEF Bredbånd A/S, som er det mest relevante i denne projektsammenhæng. HEF og HEFs underselskaber har bl.a. ejerandele i Energi Danmark A/S og NV Net A.m.b.a. Nettoomsætningen (excl. energiafgifter og moms) er ca. 600 mio. kr. Koncernens samlede aktiver beløber sig til ca. 3,0 mia. kr. og egenkapitalen er på ca. 2,4 mia. kr.

Moderselskabet, HEF AMBA, står på et overordnet plan for at koordinere og servicere de øvrige selskabsområder inden for emner såsom strategi og forretningsudvikling, indkøb, IT, sekretariat og økonomifunktion. Disse områder er bl.a. samlet her for at opnå så stor synergi imellem de forskellige forretningsområder som muligt.

HEF Net A/S beskæftiger sig primært med udbygning og drift af elforsyningsnettet og har ca. 30 medarbejdere. Virksomheden servicerer ca. 70.000 netkunder. HEF Energiteknik tilbyder totalløsninger for udendørs el-entrepriser til alle danske netvirksomheder og arbejder bl.a. som entreprenør for HEF Net A/S, men også for andre virksomheder. Forretnings- og arbejdsområder inkluderer bl.a.: Elnet, nedlægning, montage, vedligehold, vejbelysningskoncept, træfældning, nødstrømsanlæg, varmepumper, bredbåndsfiber mv.

Som nyeste skud på HEF stammen finder vi HEF Bredbånd A/S, der på nuværende tidspunkt er ca. 2 år gammelt og allerede har udviklet sig til en organisation på 13 medarbejdere til salg, teknik, udvikling og administration. Da HEF Bredbånd er den egentlige aktør fra HEF koncernen, der har deltaget i Plan B projektet, vil vi i det nedenstående slet og ret omtale HEF Bredbånd A/S som HEF. HEF Bredbånd tilbyder potentielt set optiske fiberkabler til hver enkelt husstand i Himmerland - når nettet er udbygget vel og mærke. HEF påbegyndte som allerede nævnt udrulningen af fiber omkring samme tidspunkt som Plan B projektet startede op, og det har derfor været uhyre oplagt at bruge Plan B projektet som en platform til at undersøge, hvad betydningen af HEF's netudrulning og deraf følgende tilbud betyder for området. Produktmæssigt udbyder HEF såkaldt 'triple play' løsninger, dvs. internet, telefoni og TV i en og samme forbindelse. På det kapacitetsmæssige område betyder fiberforbindelsen for de fleste forbrugere et stort skridt fremad med hastigheder på op imod 100 mbps (megabits pr. sekund) - og med tiden formentlig mere. HEF servicerer både private og offentlige og lægger meget vægt på erhvervsløsninger.

HEF agerer ikke selv som indholdsleverandør men tilbyder et åbent net, hvor interesserede leverandører kan byde ind og give kunderne forskellige tilbud. For tiden er der tre indholdsleverandører, henholdsvis Dansk Bredbånd, Smile Content og FastTV. Der kan sagtens komme flere til, hvis der skulle vise sig interesserede aktører. Man kan eksempelvis ikke udelukke, at TDC, STOfA, Trefors og andre på et tidspunkt også vil udbyde indhold via HEF's net. HEF er således primært ejer og udvikler af en infrastruktur. Der er stadig masser af teknologiske forhold, der skal løses og udvikles, og det skal også overvejes, hvorledes indholdsleverandørerne på bedste måde udnytter de muligheder, som de nye teknologier og kapaciteter muliggør.

HEF Koncernen er således en alsidig spiller på energimarkedet i Nordjylland, og ligesom mange andre El-selskaber bevæger de sig i disse ind på et helt nyt forretningsområde med udrulning og drift af fibernetværk i landområder, som normalt ikke er de første til at få de nye spændende teknologier. Der er således i dette tilfælde tale om en omvendt situation i forhold den land-by problematik, som næsten altid opstår inden for et nyt teknologisk udviklingsområde. Samtidig er det spændende at følge, hvordan en virksomhed som HEF håndterer indførelsen af et for dem helt nyt forretningsområde, og se på hvilke værdifulde erfaringer dette kaster af sig.

Et yderligere meget interessant aspekt i El-selskabernes indmarch på bredbånds- og medieområdet har baggrund i den lidt specielle virksomhedsform, som el-selskaberne repræsenterer. Godt nok er HEF koncernens overordnede 'drive' kommercielt - man går ind i de forskellige forretningsområder for at tjene penge gennem en fornuftig forretningsdrift. Men det er ikke den eneste faktor, der er bestemmende for, hvilke aktiviteter HEF involverer sig i, og hvor de gør det. Groft sagt kan man nemlig sige, at det er brugerne, der ejer selskabet, og man servicerer naturligvis sine ejere først. Det er

en selskabsstruktur, der sikrer udvikling og dynamik i lokalområdet, og som samtidig sikrer, at indtjeningen for strøm og andre ydelser som hovedregel bliver geninvesteret i lokalområdet. HEF er som virksomhed organiseret som et andelsselskab, hvor det er brugerne og kunderne, der står som ejere. Enhver, der er registreret som kunde, er andelshaver og har som sådan opstillings- og valgret til HEFs øverste myndighed: repræsentantskabet. Repræsentantskabet består for tiden af 250 medlemmer, og personerne vælges for en 4-årig periode. Der afholdes ordinært repræsentantskabsmøde en gang om året, hvor der vælges en bestyrelse bestående af 11 medlemmer. Bestyrelsen har under ansvar for repræsentantskabet den daglige ledelse af selskabet, men beslutter selv sin forretningsorden. Bestyrelsen er således skudt ind som en styrende kile imellem den daglige drift og direktion - og den overordnede myndighed, repræsentantskabet. Det sikrer den fornødne dynamik og beslutningskompetence i forhold til selskabets daglige drift og udvikling.

Endelig skal nævnes at el-selskabernes generelle interesse for nedgravning af fiber også har forbindelse til den reetablering af elforsyningsnettet, som opstod efter orkanerne i 1999 og 2005. Erstatningen for de væltede elmaster blev kabelføringer i jorden, og det var oplagt at nedlægge fiberledninger til bredbånd i samme arbejdsgang. De gunstige muligheder for at afskrive lån og investeringer over 20 år i elsektoren har formodentlig også en betydning for de betragtelige summer, som elforsyningselskaberne i disse år investerer i superbredbånd.

HEF har primært været tilknyttet Plan B projektet igennem koncept- og produktchef i HEF Bredbånd A/S, Kjeld Jensen. Derudover har salgs- og marketingskonsulent Jane Frandsen været involveret i projekt i flere omgang bl.a. i forhold til marketings- og salgsmetoderne.

Vi kommer i det nedenstående tilbage til, hvilke målsætninger HEF har - og hvilke udfordringer de indtil videre har stået over for i relation til bredbåndprojektet. Først skal vi se lidt nærmere på, hvad HEFs rolle har været i forhold til Plan B projektet, og på de problemstillinger der oprindeligt blev formuleret som grundlag for deltagelsen.

### *HEF's case i Plan B projektet*

I dette afsnit skal vi først se på, hvilken case og projektbeskrivelse HEF oprindeligt deltog med i forhold til Plan B projektet - hvad dette har udviklet sig til undervejs og hvordan status i store træk ser ud i dag. Meget af HEFs case har været gennemgået i de foregående store analyseafsnit. Navnlig de dele som inkluderer de empiriske kvantitative og kvalitative analyser, der blevet foretaget af InDiMedia med henblik på at undersøge projektets hypoteser om, at ny potent teknologi ændrer folks medieforbrug og teknologiopfattelse. Derfor vil vi ikke i dette afsnit gå dybt i detaljer med den formulerede case og dens resultater, men i stedet fokusere på den nuværende status -

og især HEFs erfaringer med arbejdet og med at indgå i projektet. Lidt forhistorie er vi dog nødt til at inddrage.

## Baggrund

HEF's konkrete baggrund for at deltage i projektet kom sig af, at man søgte en dybere viden på visse områder. Som det fremgår af ovenstående, har der for HEF været tale om et nyt produktområde, og selvom man nok mente, at man havde rimelig styr på de tekniske løsninger, så følte man et vidensbehov i forhold til indhold til det nye superbredbånd, da det jo ikke er det, HEF beskæftiger sig med til daglig. Da det allerede som udgangspunkt var bestemt, at HEF ikke selv skulle stå for det indholdsmæssige udbud på platformen, blev det vurderet som centralt, at man alligevel havde en vis indsigt i de produkter, som indholdsleverandørerne ville levere - og en vis indsigt i den potentielle udvikling, der kommer inden for bredbåndsindhold mv. Derfor var det oplagt at søge samarbejde med et forskningscenter som InDiMedia, der netop beskæftiger sig med de indholdsmæssige og brugerorienterede dele og konsekvenser af nye medier. Derudover skal det siges, at ledende medarbejdere hos HEF i det hele taget oplever samarbejde med universitet og vidensinstitutioner som en positiv ting, der er nødvendig for at sikre fortsat vækst og fremgang i regionen. HEF vurderer overordnet den inspiration og viden, som projektet har givet, som meget positiv, og virksomheden har flere gange fået inspiration til indhold og tjenester, der bør være til rådighed på deres platform. Med baggrund i viden, der er opnået igennem projektet, har man været i stand til at gå i dialog med indholdsleverandørerne om deres produktudbud og mangler heri. Alt i alt har deltagelsen i projektet også styrket HEFs grundlæggende antagelse om, at man skal holde fast i den udvikling, der for tiden sker i sammensmeltningen imellem TV og internet. HEF skal udnytte den konkurrencefordel, som de er i besiddelse af grundet overlegen kapacitet i fibernettet.

## HEF og Plan B

En del af Plan B projektet gik ud på *"at fokusere på integrerede tjenester over bredbåndsnetværk"*<sup>1</sup>. Traditionelt adskilte teknologier og tjenester, såsom telefoni, tv, internet, videofilm, e-mails, computerspil og meget andet, er nu blevet samlet og udbudt på en integreret platform, der skyldes, at det hele kan køre online ved hjælp af bredbånd. Denne konvergens giver således mulighed for et helt nyt samarbejde imellem de forskellige medier, nye brugssituationer og frem for alt nye indholdsprodukter, der vil tilpasse sig de nye platforme og brugssituationer. Der var altså i projektets udgangspunkt udsigt til en mindre medierevolution, som det ville være oplagt at forsøge at belyse konsekvensen af igennem Plan B projektet og HEFs case.

---

<sup>1</sup> Ansøgning til den jysk-fynske IT-satsning, IT-korridoren. Projektitel: *Plan B, "Bredbånd & Brugerproduceret indhold"* S. 6

En anden del af projektet, der også primært var bundet op på HEFs case, var problematikken imellem hvorvidt der ville ske en nedbrydning af den normale opfattelse af, at TV er et passivt konsumptionsmedie, mens computeren er et interaktivt medie med stor brugerinddragelse, når nye hjem i Himmerland får adgang til en platform, der muliggør både at se TV og være interaktiv på en gang.

Det var i princippet disse to udgangspunkter, der dannede den samlede platform for HEFs deltagelse i Plan B projektet. Implementeringen af en ny teknologi kunne antages at skabe store ændringer i dagligdagens medieforbrug. En spændende forskningsmæssig problemstilling var identificeret, og den kunne samtidig kunne give HEF en meget stor indsigt i deres produkters effekt, deres kunder og kundernes modtagelse af produktet, samt ikke mindst en masse ideer til udviklingstiltag. Processen blev i den oprindelige ansøgning formuleret således:

*"Udforskningen vil ske ved omfattende empirisk-baserede brugerundersøgelser, der sporer medieadfærd både før og efter installationen af de nye bredbåndsmedier, og gør det med en bred vifte af metodiske tilgange, som er i stand til at indfange informationer, som normalt ikke bliver indfanget i traditionelle brugerstudier. Undersøgelserne vil bl.a. resultere i produkttilpasninger, som vil få afgørende indflydelse på den videre udvikling og udbygning af fibernettet og indholdstjenesterne"*<sup>2</sup>.

Som udgangspunkt for HEF casen var det som beskrevet andetsteds meningen, at Arden skulle bruges som en oprindelig test-bed for Plan B projektet. Her blev der på forsøgsbasis i samarbejde med kommunen tilbudt en bredbåndspakke med triple play fra november 2004 - altså godt et år før Plan B projektet blev indledt. Ifølge HEF er man dog i dag på mange måder gået væk fra den måde, som man oprindeligt greb bredbåndprojektet an på i Arden. Endvidere ville det heller ikke være muligt at lave den ønskede før og efter undersøgelse i Arden, da brugerne jo som sagt allerede havde tjenesterne installeret, før Plan B projektet gik i gang<sup>3</sup>. Ifølge HEF har aktiviteterne i Arden dog være meget givtige i forhold til, hvordan man rent teknisk skal gribe net-implementeringen an, og hvordan det indholdsmæssige skal håndteres.

I projektets udgangspunkt gik man derfor efter at finde et andet velegnet sted, hvor der ville kunne gennemføres en 'før og efter bredbåndet' undersøgelse. Valget faldt her på den himmerlandske by Aalestrup, hvor der var planlagt udrulning i det sene forår 2006. Der blev således delt spørgeskemaer ud til kortlægning af områdets familier og deres mediebrug umiddelbart før igangsætning af udrulningen. Det var så intentionen at følge op på dataindsamlingen med en lignende undersøgelse året efter, for at afdække

---

<sup>2</sup> Ansøgning til den jysk-fynske IT-satsning, IT-korridoren. Projektitel: *Plan B, "Bredbånd & Brugerproduceret indhold"* S. 6

<sup>3</sup> Der er i nærværende hvidbog en evaluering af Arden tilbudet på baggrund af en lang række telefoninterviews med de implicerede husstande og familier.

hvorledes familierne og deres medieforbrug og holdninger til mediebrug havde ændret sig. Denne undersøgelse og dens teoretiske og metodiske rammeværk er grundigt dokumenteret i hvidbogens rapporter: "Aalestrup demografisk set" og "Domesticering af fiberbredbånd i Aalestrup".

### HEFs konkrete erfaringer med casen

Som udgangspunkt for bredbåndsprojektet har HEF haft en forretningsplan, der siger, at i løbet af 10 år skal hele projektet give overskud i forhold til de samlede investeringer i udrulning, salg, vedligehold, levering, tilslutning mv. HEF lægger ikke skjul på, at man indtil nu har haft vanskeligt ved at overholde planen, men man er på nuværende tidspunkt tæt på at indhente den. Der har været en del tilbageslag i udrulningen, bl.a. en meget frosthård vinter omkring opstarten i vinteren 2005/2006 og efterfølgende en omfattende mangel på arbejdskraft.

Hele forretningen er som bekendt sat op som en out-sourcing model med eksterne indholdsleverandører. Det vil sige, at HEF's forretningsmodel tager udgangspunkt i at eje transportvejene og drive det teknisk, mens indhold og services mv. overlades til firmaer, der har de felter som speciale. HEF henviser til udenlandske erfaringer, der viser, at man skal have op mod 200.000 kunder, før man både kan drive den tekniske og den indholdsmæssige del på en rentabel måde. Man har ikke vurderet, at HEF har potentiale til en sådan kundemængde, og man har derfor valgt forretningsmodeller med det åbne netkoncept. Nogen mener, at fiber i sig selv er guld værd, men man kan som bekendt ikke leve af guld alene. Der skal med andre ord rugbrød i fiberen - indhold. HEF's kunder består både af private kunder og erhvervskunder, herunder både private og offentlige. Der er blevet indgået flere partnerskabsaftaler, bl.a. de såkaldte SKI-aftaler med staten, så erhvervskunder er absolut et område, man vil satse på fremover. HEF har også allerede lanceret og implementeret op til flere erhvervsløsninger, der er i fuld gang.

Alt i alt er HEF efter godt 2 år mere eller mindre der, hvor de gerne vil være med hensyn til salg af deres bredbåndsløsninger. Dog kunne de godt ønske sig, at man havde lidt flere kunder tilsluttet på nuværende tidspunkt. HEF har meget let ved at sælge deres produkt, men de har vanskeligt ved at følge med i udrulning, og mange står på venteliste for at blive tilsluttet. Derfor kommer HEF formodentlig til at ansætte flere teknikere fremover, mens den øvrige bemanning synes at være OK. Der er som tidligere nævnt 13 ansatte i dag, hvoraf 5 arbejder med salg, mens de øvrige er beskæftiget med teknik, udvikling og administration.

### Salg og markedsføring

HEF's salgsmetoder er meget lokalt orienterede og direkte. HEFs sælgere laver simpelthen salgsmøder i hver eneste mindre by i udrulningsområdet. Den lokale befolkning inviteres til informations- og salgsmøde i byens forsamlingshus, multihus,

idrætsforening, eller hvad der nu lige er muligt, for at få en grundig indføring i de muligheder, der er på vej til deres område. Det har vist sig at være en succesfuld strategi at afholde disse lokale salgsmøder, fordi sælgerne får præsenteret produktet i en direkte kontakt med borgerne. Samtidig er der god mulighed for, at tilhørerne kan stille uddybende spørgsmål og får demonstreret produkterne. Strategien med at afvikle lokale salgsmøder er naturligvis ressourcekrævende, men ifølge HEF har det indtil videre været det værd, og man er godt tilfreds med foreløbig at have solgt bredbåndsproduktet til ca. 6000 kunder.

Salgsmøderne vil blive fortsat lokalt, men ikke regionalt, selvom det med tiden bliver muligt at få HEFs produkt længere væk - eksempelvis i Vendsyssel. Indtil videre vil HEF hellere satse på 'småt og godt' strategien end på 'så mange som muligt'. Dette hænger naturligvis sammen med koncernens målsætning og organisering, hvor man i første omgang koncentrerer sig om at servicere sine ejere - de lokale forbrugere.

Til salgsmøderne kan der sagtens være op til 200 mennesker. Møderne er opdelt i to dele, hvor HEF kun står for den del, der gælder tilslutning til deres fibernet. Den anden del af salgsmøderne står indholdsudbyderne for, og det er her, de konkurrerer om at overbevise kunderne om, at lige nøjagtig deres produkt er det helt rigtige. Det er væsentligt at bemærke, at alle kunder har alle muligheder for at udvælge sin foretrukne udbyder, hvorfor det er prisen i forhold til kvalitet, der bliver den afgørende parameter for den enkeltes valg af services og TV-programpakker. En ting, der er lært i salgsprocessen indtil videre, er dog at holde salgssnakken forholdsvis simpel. Der skal tages udgangspunkt i det, som den enkelte løsning kan bidrage med her og nu, og ikke i mere eller mindre spændende fremtidsvisioner om, hvad der måske bliver muligt fremover. De fleste kunder har simpelthen ikke fantasien til at sætte sig ind i disse muligheder, før de reelt har fået en fiberforbindelse i deres hjem.

Nogle af de justeringer, der er blevet lavet i markedsføringsmaterialet og processen, er bl.a. afstedkommet på baggrund af observationer og inputs fra InDiMedias forskere. Der har i den forbindelse været en kontinuerlig dialog imellem HEFs marketingsafdeling og InDiMedia. Derudover har HEF selv i perioden foretaget en tilfredshedsundersøgelse, som bl.a. også fokuserer på sammenhængen imellem de forventninger, som salgsmaterialet skaber - og den faktiske oplevelse af produktet.

### Konkurrencesituationen og det teknologiske aspekt

TV- og internetdistribution er i disse år en temmelig broget affære, og det er ganske svært for selv eksperter at pejle fremtiden. Udviklingen og tilbudene synes at overhale selv de mest ambitiøse fremtidsvisioner. I løbet af Plan B projektets løbetid har vi f.eks. været vidne til hele web 2.0 revolutionen, der på sin egen måde har afstedkommet en mindre revolution i mediebrug - og ikke mindst tilgængelighed. Meget af det materiale, der kan hentes på disse portaler, er af audiovisuel karakter, så på en måde er der



allerede med denne opblomstring sket en markant ændring i forhold til den traditionelle Broadcasting. Men You Tube og andre web 2.0 aktører sender som bekendt ikke i HD, og en af de ting, som man ofte fremhæver angående digitale TV-signaler, er den høje billedkvalitet, HD eller ej. Så man kan spørge sig selv, hvilken vej udviklingen går, og hvordan HEF ser sig selv på markedet i forhold til konkurrerende tilbud.

HEF mener overordnet, at den nuværende situation vil forstærkes. Det vil sige, at vi kommer til at se en yderligere polarisering imellem de store 'high end' skærme til det flotte og forkromede billedsignal - og på den anden side myriader af små knap så gode skærme på bærbare computere, mobiltelefoner, ure etc. Det vil i praksis også sige, at der skal fremstilles to forskellige indholdsprodukter, og det vil der være vidt forskellige markeder for. HEFs marked er i forhold til TV først og fremmest de store stationære skærme i høj kvalitet. Men den høje kapacitets internetforbindelse, som også er til rådighed igennem HEF, er samtidig medvirkende til, at kunder på det optiske bredbåndsnet har overordentlig gode muligheder for at gå ind i web 2.0 universet og uploade eller downloade film, billeder, musik, blogs, dagbøger, artikler osv. Det er igen en del af den forretningsmodel, som HEF opererer med: Det gælder om at stille en fleksibel platform til rådighed, så de stadigt mere krævende og forventningsfulde kunder kan udfolde sig bedst muligt, og samtidig sørge for at der på TV-siden er så gode valgmuligheder som muligt. Kort sagt er HEFs primære konkurrencestyrke, at deres net har en kapacitet, der gør det muligt at integrere alle tænkelige digitale løsninger - og stadig have en høj kvalitet og en høj hastighed. Så jo mere udviklingen går imod, at alle slags løsninger og services bliver digitaliserede, jo mere taler det for, at HEFs og lignende aktørers distributionsforbindelser vil blive det foretrukne produkt. Man kan dermed sige, at konkurrencen for tiden står imellem fiber og kobber. Og selv om de andre aktører også kan levere gode produkter, eksempelvis på TV-siden, så er der ifølge HEF ikke andre, der kan levere så helhedsorienteret en løsning som fibernet, der samtidig er meget fremtidssikret.

Hvis man ser på, hvad HEFs nuværende kunder bestiller, så kan det faktisk overraske lidt, at en hel del kunder bestiller en 25 mbps (megabits pr. sekund) forbindelse, der kan lyde noget overdimensioneret i en tid, hvor andre forhandlere bruger termen 'bredbånd' om forbindelser, der har en downloadhastighed på kun 144 kbps. Mange bestiller også 10 mbps. Derudover skal det tilføjes, at alle HEFs forbindelser er symmetriske. Det vil sige, at uploadhastighed er den samme som downloadhastighed, hvilket er meget sjældent hos andre udbydere. Så man kan spørge sig selv: Hvad har brugerne egentlig behov for? Er der ikke lidt overdrevet, det der fibernetværk? Ifølge HEF er det ikke tilfældet. Det er et spørgsmål om, at man hurtigt bliver vant til at bruge den kapacitet, som man nu engang har til rådighed, og når man pludselig får en 10/10 eller 25/25 mbps forbindelse til rådighed, så vil man opdage, at der bliver adgang til services og brugsområder, som kun i begrænset omfang - eller slet ikke - har været

tilgængelige via de eksisterende ADSL bredbåndsforbindelser. Det kan være services som højkvalitets video-on-demand og lignende, sending af betydelige mængder af billeder til fotohandleren, webcam diskussioner, privat online back-up server af computerens indhold osv. Brugsområderne er utallige, men de vil opstå og blive almindelige, efterhånden som den generelle kapacitet øges, og der opstår rentable markeder for det. Ifølge HEF skal vi op på en generel forbindelseshastighed på omkring 10/10 mbps, før vi ser det fulde gennemslag af netværkssamfundet.

I forhold til nuværende konkurrenter vil HEFs primære udrulningsområde endnu en tid være koncentreret om landområderne. Det vil sige, at HEF ikke i første omgang kommer til at kollidere med antenneforeningerne og kabel-TV nettene i de mellemstore og store byer. Men kabelnettene er en potentiel konkurrent på indholdssiden indtil videre. I praksis vil det imidlertid vise sig, at kabelnettene er temmelig dårligt vedligeholdt, og når de skal renoveres, vil de formodentlig blive udskiftet med optiske fibre, fordi det giver øgede muligheder og højere kapacitet. HEFs pointe er, at de forskellige teknologier, transportveje og indholdskoncepter vil konvergere imod den hurtigste og bedste, og det er nu engang fiberforbindelsen. Set i det lys er HEF ikke på nuværende tidspunkt nervøs for udviklingen.

Et andet forhold, der i denne forbindelse taler til HEFs fordel er, at der ofte er monopol på TV-udbuddet i antenneforeningerne i kraft af, at man har en aftale med en enkelt leverandør, eksempelvis Stofa. Der er således ikke mulighed for valgfrihed for kunderne på samme måde, som der er ved HEF, hvor der kan vælges mellem flere forskellige indholdsudbydere. Kabelnettet kan i princippet godt åbnes op for flere udbydere, men bestyrelserne i de enkelte antenneforeninger siger ofte nej, og det er en træg beslutningsproces, der kendetegner mange af foreningerne.

Inden for det seneste halve år har der lydt oprørske toner fra flere af antenneforeningerne. Mange forsøger at få indholdsleverandørerne til at låse TV-pakkerne op og individualisere TV-udbuddet, så den enkelte kunde har mere fleksible valgmuligheder. Ifølge HEF overvurderer antenneforeningerne imidlertid sig selv på dette område, da de reelt ikke har den store indflydelse på indholdssammensætningen. Og når forbrugeren finder ud af, hvor dyrt det bliver at sammensætte sit eget programudvalg - frem for de gamle pakkeløsninger, så vil det blive problematisk.

Så er der de andre IP-TV udbydere, såsom TDC's YouSee koncept, og de rene internetkanaler som f.eks. Viasat On Demand, TV2 Sputnik mv. Ifølge HEF har TDC's kabel-TV udviklet sig meget de seneste år og kan potentielt set blive en hård konkurrent. Teknologien halter dog stadig lidt bagefter, når det gælder ekstra services udover TV, og det vil den muligvis blive ved med. Det er også et spørgsmål om, hvad man går efter, for som tidligere nævnt er der ingen tvivl om, at der vil opstå parallelle markeder, hvor vi i nogle sammenhænge vil have absolut topkvalitets HD-TV, som

kræver en meget stor båndbredde - og i andre sammenhænge vil vi acceptere en lavere kvalitet til mindre og dårligere skærme, som vi bruger i andre situationer. Forskellige komprimeringsteknologier er også i kraftig fremmarch, men det er vanskeligt at lancere nye komprimeringstyper, da der så vil være en masse apparater, der bliver forældet. Der er indtil videre ikke nogen, der siger at internet TV automatisk vil indhente andre teknologier, og vi skal nok forvente at leve en rum tid endnu med mange forskellige tjenester, teknologier, programtyper og standarder. HEF ser gerne, at IP-TV bliver vinderen, da det er det bedst egnede til fiberens muligheder, og man må som sagt gå ud fra, at andre medier konvergerer op imod den hurtigste teknologi - fibernet.

### *Proces*

Som allerede nævnt påbegyndte HEF arbejdet med at udrulle fibernet og udbyde tjenester derpå allerede inden Plan B projektet blev indledt. HEF har således nu en treårig proces at se tilbage på. Her skal dog primært behandles de forhold, der har relation til Plan B's toårige tidsperiode. En række af de erfaringer, som HEF indtil videre har fået ud af processen og af samarbejdet i Plan B er allerede blevet nævnt, men i det følgende vil vi fokusere på nogle af de konkrete udfordringer og problemstillinger.

Meget af det arbejde, som HEF har udført i perioden, drejer sig naturligvis om udrulning. Det er den helt store udfordring for HEF - at kunne følge med udrulningsplanerne og overholde leveringsfristerne på de solgte produkter. Der har været en del problemstillinger undervejs med hensyn til udrulning og tilslutning, og planlægningen har ifølge HEF vist sig at være mere kompliceret end forventet. Nu er man dog ovre de værste startvanskeligheder og næsten på omgangshøjde med det planlagte. Især i begyndelsen, omkring efterår 2005 og vinter 2006, blev der brugt flere kræfter på planlægning end på egentlig udrulning. Dernæst blev vinteren 2005/2006 usædvanlig kold, og frosten i jorden gjorde, at det ikke var muligt at nedlægge fiber i 2 - 3 måneder. Udrulningen og projekteringen blev altså nærmest fra starten udsat for forsinkelser, og HEF har lige siden forsøgt at indhente den tabte tid. Dette er grundlæggende sket igennem to overordnede strategier: Dels en strammere planlægning og logistik - og dels flere ansatte til at indhente det tabte. Men det har været svært at afstemme disse processer med salgsarbejdet, og i perioder har der nok ikke været helt sammenhæng imellem salg og udrulning. Endvidere blev udrulningen senere hen også indhentet af højkonjunkturen og manglen på arbejdskraft.

På den indholdsmæssige side har udgangspunkt hele tiden været visionen om at skabe et åbent net med valgfrihed af en række indholdstjenester. Der var dog en del problemer med at få disse tjenester til at fungere i starten (sommer 2006), så den reelle valgmulighed lod vente på sig. Det har især været de ekstra tjenester såsom e-mail og internet på TV, EPG mv., der har været problemer med. I anden halvdel af 2006 blev der dog sat tryk på udviklingen af indholdssiden. HEF indgik en aftale med Dansk Bredbånd,

som betød, at det også blev muligt for kunderne at se Viasat-programmer, det vil sige bl.a. TV3 og TV3+, hvilket mange kunder havde efterlyst. Hermed opnåede fibermarkedet en vigtig udvidelse af programtilbuddet, som kunne matche konkurrencen med kabel-TV markedet. Endvidere blev der i denne periode forhandlet med andre indholdsudbydere om TV-pakker og services, og siden midten af 2007 har der som bekendt været tre indholdsleverandører på HEFs net, nemlig Dansk Bredbånd, Smile Content og FastTV.

### *Netværk*

En af de væsentlige gevinster ved at deltager i et forsknings- og udviklingsprojekt som Plan B skulle gerne være muligheden for at opbygge nye netværk og få ny indsigt i eget og beslægtede arbejdsområder. Ifølge HEF har det primære netværk omkring projektet været knyttet til de konkrete projektdeltagere, dvs. TV/MIDT-VEST og InDiMedia/Aalborg Universitet. Det har været en stor gevinst at have kontakt til miljøer, der tænker på indhold, muligheder og betydning på en helt anderledes måde, end de gør hos HEF. Det har således klædt HEF bedre på til at gå i dialog med især indholdsleverandørerne. Det har ligeledes været spændende og givende at følge TV/MIDT-VESTs case omkring brugergenererede programmer og de mere forskningsbaserede bidrag fra InDiMedias egne forskere og de indbudte kolleger og oplægsholdere.

De mange møder, seminarer, konferencer og øvrige aktiviteter, som har været afholdt hos InDiMedia i forbindelse med Plan B projektet, har også haft direkte betydning for HEFs beslutninger undervejs. Man peger bl.a. på, at det store fokus på fænomener som web 2.0 og YouTube på flere måder har foranlediget HEF til at gøre indholdsudbyderne opmærksomme på vigtigheden af de sociale, interaktive og kommunikative funktioner og elementer i det digitale TV-set-up, da det efter al sandsynlighed bliver en vigtig faktor i fremtiden.

Et andet eksempel er, at HEF igennem projektet og netværket har kunnet følge forsøgsarbejdet i Aalestrup, hvor borgere udviklede brugergenererede programmer i samarbejde med Plan B's anden virksomhedspartner, TV/MIDT-VEST<sup>4</sup>. Her føler HEF, at man har fået serveret en fremragende historie, der kan bruges til at sælge budskabet om det nye fibernets fortræffeligheder, og forhåbentlig give en øget bevidsthed om de muligheder for brugergenereret indhold, som det giver. Casen fra Aalestrup kan i HEFs øjne ses som et eksempel på, hvordan de nye mediemuligheder giver basis for en opblomstring af den lokale forankring og for fastholdelse og deling af historien. Om 10 år vil der være mængder af film og historier fra det nære, det lokale, det individuelle i et omfang, som vi aldrig har set før - og der vil være en god adgang til det via fibernettet.

---

<sup>4</sup> Forsøget med udvikling af brugergenererede programmer i Aalestrup er nærmere beskrevet i den efterfølgende artikel, "Nova Media - en status om indsats og erfaringer i Plan B", samt i "Workshop i Digital Billedfortælling for Aalestrup-borgere". Programmerne kan ses på [www.videoaalestrup.dk](http://www.videoaalestrup.dk)

At udviklingen går denne vej bekræftes af den spørgeskemaundersøgelse, som er gennemført i forbindelse med Plan B. Her viste det sig, at en meget stor procentdel af borgerne i Aalestrup allerede har etableret private hjemmesider på internettet.

Alt i alt kan det konkluderes, at det ikke har været en proces helt uden problemer for HEF. Problemerne har kunnet ses på både det tekniske, logistiske, indholdsmæssige og salgsmæssige område. Men det ser ud til, at man har lært af erfaringerne, og at produktet her i slutningen af 2007 er godt på vej til at leve op til målsætningen og projekteringen. Det skal dog tilføjes, at de tekniske problemer og tidsmæssige efterslæb på nogle områder er gået ud over den før- og efterundersøgelse, som var en væsentlig del af det forskningsorienterede interessefelt og samarbejde imellem HEF og InDiMedia, da alle de forventede services ikke var fuldt fungible ved tidspunktet for den opfølgende efterundersøgelse.

### *Samlet vurdering af projektet og deltagelsen*

HEF mener overordnet set, at det har været både givtigt og interessant at deltage i Plan B projektet, som jo på mange måder også er kommet til at afspejle deres egne erfaringer med udrulning og projektering i perioden. Man har fået meget ud af samarbejdet i forhold til forståelsen af indholdsaspekter til fibernet og nye medier, og hvad vi kan forvente af disse i fremtiden. Og der er heldigvis ikke noget af det, der for HEF har afkræftet, at de gør det rigtige. Det har været interessant at sidde med i netværket omkring projektet og deltage i de faglige arrangementer og diskussioner, som har været afholdt i forbindelse med projektet.

HEF er meget interesseret i efterfølgende projekter og ser et stort potentiale i samarbejder mellem universitetets forskningsmiljø og HEF's eget udviklingsmiljø. Forskning, viden og udvikling er nødvendige faktorer for at skabe vækst, og det mener HEF også, at de har et ansvar overfor. Grundet den selskabsform, som HEF har, er der ikke langt til at tage et samfundsansvar og søge at understøtte nærmiljøet så meget som muligt. Den første parameter er dog stadigvæk, at der skal tjenes penge - men det, der er godt for området, er også godt for ejerne og for synergien i HEF-koncernen. Det er det samme aspekt, der gør sig gældende i udrulningsstrategien. HEF kunne naturligvis også godt tænke sig en form for opfølgning på et projekt som Plan B, da man på meget konkret vis kan anvende det faglige og videnskabelige udbytte.

I forhold til den praktiske og administrative del af projektdeltagelsen mener HEF ikke, at det har været for belastende at deltage i Plan B projektet. HEF indtager igen det synspunkt, at det er godt, at de ved at stille deres timer og udgifter til rådighed for projektet, kan være med til at trække udviklingsmidler til regionen - og dermed medvirke til at udvikle både HEF's egne projekter og regionen generelt. I forbindelse med Plan B projektet er der oven i købet tale om den helt unikke situation, at et tyndt befolket udkantsområde får mulighed for at være afsæt for et frontprojekt.

# *Nova Media - en status om indsats og erfaringer i Plan B. (Af Peter Kofoed)*

## *Introduktion*

I denne del af rapporten gør kursus- og udviklingsafdelingen Nova Media på TV/MIDT-VEST i Holstebro status over sin deltagelse i Plan B-projektet. Som partner i konsortiet har Nova Media primært haft til formål at undersøge og udvikle potentialet for brugergenererede historiefortællinger.

Denne generelle erfaringsopsamling er baseret på interviews med medarbejderne Ib Potter og Claus Klok på Nova Media. Artiklen følges op af en uddybende beskrivelse, hvor Claus Klok redegør for de mere specifikke erfaringer, der knytter sig til workshops, produktionsforløb og brugerproducerede programmer, som er gennemført i forbindelse med Plan B.

## *Beskrivelse af virksomhederne Nova Media og TV/MIDT-VEST*

Nova Media er en selvstændig kursus- og udviklingsafdeling på den regionale TV2 station, TV/MIDT-VEST i Holstebro. TV/MIDT-VEST producerer regionale nyheder og indslag men leverer også f.eks. sportsudsendelser, film, serier og andre tv-produktioner til det landsdækkende Tv2. Nova Media udbyder kurser, projekter og videndeling til virksomheder, undervisningsinstitutioner, professionelle formidlere og private. Desuden leveres der formidlingsløsninger indenfor IT, web og streaming. NovaMedia tilbyder skræddersyede kurser og projektførøb til virksomheder og organisationer, som ønsker at udvikle anvendelsen af de nye digitale medier til markedsføring, kompetenceudvikling og videndeling. (se: [www.tvmidtvest.dk](http://www.tvmidtvest.dk))

Nova Media er etableret for 8 år siden og har kun en enkelt fast medarbejder, mens den øvrige videnkompetance hentes ind fra TV/MIDT-VEST efter behov - både når det gælder journalistiske, pædagogiske og tekniske kompetencer. Det er kursus- og udviklingsafdelingen Nova Media, der formelt har deltaget som partner i Plan B projektet, men som det fremgår af artiklen, har samarbejdet i høj grad involveret hele mediehuset som organisation.

## *Baggrund og projektbeskrivelse*

På TV/MIDT-VEST har man igennem mange år diskuteret, hvordan man som professionel medieinstitution kunne bidrage til at 'demokratisere' medierne og give ikke-professionelle mulighed for at producere fjernsyn. Fra ledelsens side ville man gerne nå så mange som muligt, og gennem samarbejder med uddannelsesinstitutioner satsede

man især på at få fat i de unge. Man begyndte derfor at tilbyde forskellige pædagogiske undervisningsforløb, og det blev starten på etableringen af kursus- og udviklingsafdelingen Nova Media, der fysisk er placeret i samme mediehus som TV/MIDT-VEST. I de følgende år voksede ambitionerne, og for omkring 5 år siden begyndte man at tale om mulighederne for at lave 'Folke-TV'. Ib Potter fortæller om overvejelserne:

- Vi ville gerne lave Folke-TV og få midt- og vestjyderne til at producere programmer. Vi var godt klar over, at det formodentlig ikke var programmer til TV-fladen, der ville komme ud af det - men programmer til en anden slags medieplatform. Vi satsede på at få fat i nogle af regionens 'kulturbærende personer', men det lykkedes ikke at få gang i projektet, fordi vi aldrig fandt frem til de helt rigtige samarbejdspartnere.

På den måde blev Plan B en mulighed for at afprøve de perspektiver, der lå i ønsket om at etablere Folke-TV - så projektets grundidé var i god overensstemmelse med både ambitionerne og idealerne hos Nova Media og TV/MIDT-VEST.

Visionerne for deltagelse i Plan B blev i den oprindelige ansøgning formuleret således<sup>5</sup>:

- at demokratisere borgernes muligheder for adgang til at kommunikere gennem visuelle medier
- at udvikle betingelserne for visuelle programproduktioner med en god og selvrigtig kvalitet hos ikke-professionelle producenter
- at udvikle en distributionsform for disse programmer, som er dynamisk, brugerdefineret og interaktiv
- at styrke medborgerskab/citizenship gennem anvendelse af visuelle kommunikationsformer

Disse visioner tog helt konkret udgangspunkt i, at Nova Media og TV/MIDT-VEST gennem projektforløbet skulle arbejde på "at kvalificere produktionen af borgerproduceret content gennem opkvalificering af udvalgte testgrupper"<sup>6</sup>. Det er erfaringerne fra disse praktiske og organisatoriske udfordringer, der er i fokus for den følgende afrapportering.

### *Proces - forudsætninger og erkendelse*

Da Plan B projektet skulle starte op, var den første udfordring at få processen skudt i gang internt i organisationen. Der blev gjort mange overvejelser om, hvordan medarbejderne skulle præsenteres for de problemstillinger og potentialer, der ligger i den øgede brugerinddragelse - og hvordan den dimension kunne introduceres i en

---

<sup>5</sup> Ansøgning til den jysk-fynske IT-satsning, IT-korridoren. Projektitel: *Plan B, "Bredbånd & Brugerproduceret indhold"*, s. 14.

<sup>6</sup> Ansøgning til den jysk-fynske IT-satsning, IT-korridoren. Projektitel: *Plan B, "Bredbånd & Brugerproduceret indhold"*, s. 14.

medieinstitution, hvor al produktion ligger i hænderne på professionelle og kompetente faggrupper. Det var vigtigt at få præsenteret brugerinddragelsen som et interessant supplement - og ikke som en konkurrerende trussel.

Ib Potter fra Nova Media fortæller, at der som regel nedsættes et internt udvalg i mediehuset, når nye idéer og initiativer skal udvikles og afprøves. Men i forbindelse med udviklingsprojektet Plan B valgte man at gå lidt anderledes til værks:

- Vi var i alt 3 medarbejdere, der havde været med til at formulere tankerne i Plan B, og vi ville gerne introducere samtlige medarbejdere i organisationen til fænomenet 'user-generated content'. Derfor startede vi med at arrangere en temadag for samtlige medarbejdere. De fik indsigt i nogle af de udenlandske eksempler på brugernes kreativitet og fortælleformer, web 2.0 og forskellige bud på fremtidsscenarier for det danske medielandskab. Vi havde oplæg fra bl.a. forskerne i InDiMedia, mediekonsulent Aske Dam og en repræsentant fra DR Interaktiv.

I stedet for en traditionel afslutning med fælles opsamling blev der dannet omkring 20 små arbejdsgrupper, som hver især skulle arbejde videre med at tematisere og perspektivere brugerinddragelse i forhold til et mediefelt efter eget valg. Det betød, at alle faggrupper blev inddraget i udviklingsarbejdet - både nyhedsjournalister, sportsfolk, studieværter, redaktører, VJ's og teknikere. Det betød også, at man fra starten havde både tilhængere og mere tvivlende medarbejdere inddraget i projektet.

Ib Potter mener, at den indledende proces var med til at skabe en høj grad af interesse for, hvordan brugerne på forskellig vis kan indtænkes eller inddrages på nye måder:

- Det gode ved den proces var, at medarbejderne fik tænkt i 'muligheder' - og ikke i 'hvad der kunne lade sig gøre'. Det blev langt mere visionære idéer, end når vi danner formelle udvalg, der skal arbejde med nye tiltag. Nogle havde fokus på videodagbøger, andre på weblogs, hjemmesider og communities eller på mobiltelefonens muligheder. Alle grupper kom med idéer og perspektiver ud fra, hvor de arbejdede til daglig, og der var langt mere entusiasme i sagen, end vi havde ventet.

Det er naturligvis en ressourcekrævende proces, som organisationen har valgt at anvende i forbindelse med Plan B projektet, men ledelsen har set positivt på forløbet og bakket op om tilgangen. Hvor den igangværende proces ender er dog uklart på nuværende tidspunkt, og de egentlige beslutninger om hvilken rolle den øgede brugerinddragelse og de brugergenererede produkter skal spille i fremtiden er ikke taget. Det skyldes ikke mindst, at TV-stationen - i lighed med de øvrige regionale TV-stationer, forholder sig afventende i forhold til den uafklarede situation omkring overgangen til det jordbaserede digitale sendenet i løbet af 2009. Det betyder selvsagt, at en række igangværende tiltag og planer stilles i bero eller udskydes på ledelsesniveau, indtil man har vished for de nye rammer og sendeflader for regional



broadcast. Det formodes, at de regionale TV-stationer skal øge deres daglige sendetid betragteligt, når man overgår til det nye sendenet.

Claus Klok fra Nova Media beskriver den aktuelle situation således:

- I øjeblikket må vi konstatere, at det videre arbejde med brugergenereret indhold for en tid er sat på 'stand by'. Vi kan se, at mange udenlandske TV-stationer gik i gang med lignende initiativer samtidig med os, men hvis man begynder at analysere på deres betingelser, så er det jo tydeligt, at de har en meget større population, end vi har til rådighed - og dermed et langt større materiale at plukke ud fra. Hvis man f.eks. omregner BBC's eller Current-TV's marked til vores regionale eller lokale målestok, så er vi et meget lille område", siger Claus Klok.

Det handler jo også om at vurdere, hvad man får for pengene: Hvad bidrager brugerne med - og hvad er omkostningerne? Ib Potter fra Nova Media siger:

- Der sker jo det, at medieverdenen i starten løber rundt med armene over hovedet i begejstring over alt, hvad der kan kaldes brugerproduceret indhold. Men på et tidspunkt er man nødt til at stoppe op og klappe hesten. Nova Media inviterede på et tidspunkt nogle medarbejdere fra BBC, som havde arbejdet med user-generated content i flere år. De viste, hvad de havde fået ud af at bruge ca. 30 mio. på brugerproducerede programmer, og resultatet imponerede hverken kollegerne eller ledelsen i Holstebro. Både teknisk og indholdsmæssigt var det elendigt - bortset fra der, hvor det var tydeligt, at professionelle BBC-folk havde været direkte ind over og ydet omfattende hjælp til brugerens historiefortælling.

Besøget fra BBC gav anledning til meget diskussion om, hvad definitionen og præmissen for brugergenereret produktion egentlig er - altså spørgsmålet om hvor meget professionel bistand der ydes til brugerne, og hvad det betyder for de brugerproducerede programmer både teknisk og indholdsmæssigt. Ledelsen blev efter mødet med BBC tydeligvis mere tvivlende i sin tro på perspektiverne i det brugerproducerede stof. Når man samtidig tog i betragtning, at BBC arbejdede med en region på 5 mio. indbyggere, så kunne man godt se, at rekrutteringsgrundlaget i midt-vest regionen ville være meget begrænset:

- Vi sad alle sammen med en fornemmelse af, at hvis vi skulle til at iværksætte brugerproducerede programmer i større målestok, så kom det til at koste flere penge, end hvis vi selv producerede - og spørgsmålet er, om det er en pris, der er værd at betale, siger Ib Potter.

Man er imidlertid ikke i tvivl om, at der er et interessant potentiale i det brugergenererede indhold - men det store spørgsmål er, hvordan man som professionel TV-station skal forholde sig til fænomenet:

- Vores tilgang til området har været rigtig nok, forstået på den måde, at vi godt kan lide perspektivet i 'to-komma-nul', hvor vi har det frie, åbne og anarkistiske marked for informationsudveksling", siger Claus Klok. - Men hvis vi som TV-station skal gå ind i det, så skal vi gøre noget, som internettet ikke gør i forvejen. Hvis vi bare er med til at lave noget, som allerede udfolder sig på TV eller på nettet, så skal vi lade være.

Den synsvinkel er en væsentlig baggrund for, at medarbejderne fra Nova Media og TV/MIDT-VEST gik ind med en meget bevidst rolle i de workshops, som blev arrangeret for brugere i forbindelse med Plan B projektet. Det handler om en balancegang mellem at tilbyde en professionelle erfaring og give plads for brugerens egen uspolerede og oprindelige kreativitet. Målet var at få brugerne til at producere noget, som ikke blot 'mimede' de traditionelle TV-skabeloner eller de sædvanlige videoer på YouTube.

### *Proces og resultater - brugergenereret indhold*

I starten af projektet blev der brugt mange kræfter på at rekruttere borgere til at deltage aktivt i produktionen af brugergenereret indhold. Forsøgsområdet blev bestemt til at dreje sig om Aalestrup, et lokalsamfund i Vesthimmerland med omkring 7.500 indbyggere (For en nærmere beskrivelse af Aalestrups demografi henvises til hvidbogens rapport: "Aalestrup demografisk set").

Umiddelbart var der ikke de store problemer med rekruttering, og det lykkedes sammen med forskerne fra InDiMedia at få samlet omkring 40 lokale borgere, som var interesseret. De mødte op til et arrangement, hvor de blev kørt i bus til Holstebro, så de kunne blive introduceret til projektet med TV/MIDT-VEST som ramme. Der var mange ældre borgere iblandt, en del midaldrende og kun en enkelt af de unge. Blandt de fremmødte var der repræsentanter for både lokalområdets sociale institutioner, skolen, erhvervslivet, lokale kultur- og idrætsmiljøer og den lokale ugepresse.

Deltagerne blev præsenteret for en række eksempler på brugerproduceret indhold - og for de muligheder, som nu tegnede sig i Aalestrup med baggrund i Plan B projektet. Fra arrangørernes side, det vil sige medarbejdere fra Nova Media og InDiMedia, var der en klar formodning om, at de 40 tilmeldte ville blive kernegruppen af brugerproducenter i projektet. Af samme grund blev der lagt vægt på at afdramatisere teknologien som barriere for deltagerne. Det skete ved, at alle deltagere i løbet af aftenen fik lejlighed til at prøve kræfter med et simpelt digitalt redigeringsprogram - og selv de mest forudsætningsløse computerbrugere fik bekræftet, at teknikken var både overkommelig og spændende at prøve kræfter med.

Deltagerne fra Aalestrup gav klart udtryk for, at de fandt idéen med brugerproducerede programmer interessant, og de kunne både se personlige muligheder i projektet og gode perspektiver for Aalestrup. Men til stor overraskelse for arrangørerne var de fleste af deltagerne af den opfattelse, at det ikke lige var dem, der skulle

producere - det havde de ganske enkelt ikke tid til. Mange af deltagerne så til gengæld sig selv som kommende ambassadører for projektet, og de kunne være med til at rekruttere producenter fra deres respektive miljøer. De eneste deltagere, der på dette tidspunkt kunne se sig selv i rollen som aktive producenter, var at finde blandt de ældre:

- Vores fejltagelse var, at vi forsøgte at få fat i de aktive i lokalsamfundet. Problemet var bare, at de jo allerede var aktive med så meget andet og derfor havde begrænset tid at give af, siger Claus Klok.

Problemet med rekruttering blev ikke mindre af, at de deltagere, der hævdede at kunne rekruttere producenter fra deres bagland - f.eks. gymnastikforeningen - faktisk ikke var i stand til at bringe vores budskab og tilbud videre på en måde, så det resulterede i en tilstrækkelig kritisk masse af producenter. I hvert fald lykkedes denne form for 'andenhånds-rekruttering' ikke. Hvad der umiddelbart tegnede til en succesfuld rekruttering endte således med mange frustrationer og et stort ressourceforbrug.

Løsningen på vort problem blev en todelt strategi: Blandt de ældre deltagere var der et par stykker, som gennem flere år havde været kursister på et computerhold i Aalestrup. De kunne med udgangspunkt i denne gruppe rekruttere en halv snes deltagere, som alle ville være ældre borgere eller pensionister - og de ville være i stand til at deltage i workshops, instruktioner og produktionsarbejde på hverdage.

Blandt deltagerne til den første introduktion var også en skolelærer, som kunne være genvejen til at rekruttere yngre personer til Plan B projektet. Han foranledigede, at der kunne afvikles et workshopforløb for 9. klassetrin på Aalestrup Realskole<sup>7</sup>.

### Brugerproduceret programproduktion

Når man skal beskrive de brugerproducerede programmer, som er lavet i Aalestrup under Plan B-forløbet, så er der stor forskel på de forløb, der blev afviklet som henholdsvis undervisningsforløb for skoleelever og som workshop for gruppen af ældre borgere<sup>8</sup>. Den væsentligste forskel er, at de unge er en gruppe 'sagesløse' elever, der ikke selv har sagt til - men hvor læreren var begejstret for tanken. Det betyder både noget for motivationen og for de færdige resultater. Det er også vigtigt at tage i betragtning, at samarbejdet med de unge i Aalestrup foregik inden for skolens rammer:

- Klassens lærer havde en forventning eller en ambition om, at eleverne skulle lære at lave klassisk TV - og det måtte vi kunne lære dem, for vi kom jo fra en professionel

---

<sup>7</sup> Erfaringer fra de workshops og produktionsforløb, der er gennemført i Aalestrup, er beskrevet af Claus Klok fra TV/Midt-Vest i de efterfølgende artikler: "Workshop i Digital Billedfortælling for 9. klasse" og "Workshop i Digital Billedfortælling for Aalestrup-borgere".

<sup>8</sup> Sidst i denne artikel findes en oversigt over de brugergenererede programmer, der er produceret i Aalestrup i forbindelse med Plan B projektet.

TV-station, siger Ib Potter. Ved afslutningen af forløbet fortalte læreren, at han var meget imponeret over de unges arbejdsindsats og tidsforbrug under projektet, for de havde faktisk brugt deres fritid til at optage filmmateriale. Så trods de lidt ufrivillige rammer mødte de unge udfordringen med en pæn grad af motivation”.

- Vi mener, at eleverne har haft det fint med forløbet, men det er nok ikke noget, der sætter sig synlige spor i deres fremtid - og både det pædagogiske forløb og de færdige produktioner endte med noget, som vi har oplevet før i vores mediekurser for unge, siger Claus Klok. - Vi havde svært ved at skabe det eksperimenterende miljø, som vi oprindeligt havde ambitioner om - måske fordi det er vanskeligt med skolen som ramme.

Med gruppen af ældre borgere var det anderledes. De var interesseret i projektets formål om at prøve kræfter med historiefortælling og medieproduktion. De har haft mange gode oplevelser i forbindelse med workshopen og de første produktionsforløb. Flere af dem er blevet bidt af det og går nu videre med arbejdet i en eller anden form for politisk engagement, hvor det handler om at få fortalt både deres egne og Aalestrups historier.

- De unges videoer er nok mere lig YouTube end TV, og vi gjorde faktisk en dyd ud af, at de ikke blot skulle ligne fjernsynsprogrammer som TV/MIDT-VEST laver dem, siger Claus Klok. - På den anden side er de heller ikke typiske YouTube-produktioner, for de har både billeddækket og redigeret deres historier. Man kan sige, at det er et resultat af, at vi som undervisere og professionelle TV-folk har været mere direkte involveret i udformningen af deres videoer, end vi ideelt set havde forestillet os.

De ældre borgeres produktioner kommer derimod tættere på at ligne fortællinger, som de præsenteres på TV. Både historierne, formsproget, billedkompositionen og redigeringen er mere forfinet - men det skyldes deres egne ambitioner og den stigende bevidsthed om, hvordan man ’gør’, mens de fulgte workshopen og producerede de første videoer. Det var tydeligt at mærke, at de ældre havde noget på sinde, når der skulle vælges historier. Det var ikke idéer, der skulle graves frem, men fortællinger som de selv havde et nært forhold til i forvejen.

Her var Plan B projektet med til at sætte en proces i gang, som voksede videre af sig selv. I dag er der kommet flere interesserede borgere til, som også vil producere, og de har dannet en forening i byen - en slags videoklub, hvor de mødes og hjælper og inspirerer hinanden. Foreningen har gennem kommunen fået lokaler stillet til rådighed, og man har skaffet sponsorer, så man kan anskaffe bedre teknisk produktionsudstyr. Senest har nogle af foreningens medlemmer påtages sig at producere historier, som de ikke selv er ophavsmænd til. Det er idéer og henvendelser, der kommer fra andre lokale borgere som en slags ’bestillingsarbejde’. Man kan sige, at det, der blev sat i gang gennem Plan B, allerede har udviklet sig hen imod større - og måske mere professionelle

- ambitioner, og i producenternes øjne er aktiviteten klart med til at styrke lokalsamfundets selvbillede: *"Nu kan vi vise verden, at der sker noget i Aalestrup"*, sagde Aksel Nissen som formand for foreningen på den afsluttende Plan B konference i november 2007.

Ved afslutningen af workshoppen lavede Claus Klok en række interviews med de producerende pensionister, og her fik de sat ord på deres personlige udbytte af forløbet<sup>9</sup>. Det havde tydeligvis været en mediedidaktisk proces, hvor deltagerne med baggrund i kurset og produktionserfaringerne nu oplevede mediet på en anden måde, fordi de havde fået indsigt og bevidsthed i forhold til at udtrykke sig ved hjælp af de audiovisuelle udtryksmidler. De var ganske enkelt begyndt at se fjernsyn på en helt anden måde. Som en af dem sagde: *"Jeg har fået andre 'billedøjne'".*

Det optiske fiberbredbånd, som Himmerlands Elforsyning var på vej til Aalestrup, var endnu ikke koblet op, da de første produktioner lå klar. Men de ældre borgere etablerede alligevel en hjemmeside, hvor de uploadede deres videoer til distribution via det almindelige internet. I starten hed portalen [www.sedether.dk](http://www.sedether.dk), men den har senere skiftet navn til [www.videoaalestrup.dk](http://www.videoaalestrup.dk) og signalerer dermed, at den er en portal for brugerproduktioner i lokalsamfundet omkring Aalestrup. Der uploades løbende nye brugerproducerede videoer, og ved projektets afslutning er der foreløbig udlagt 15 produktioner til distribution via foreningens hjemmeside.

Blandt de ældre producenter var der ikke udtalte ambitioner om at komme på TV fra starten, men det ændrede sig nok under vejs - i hvert fald på den måde, at de fik mere og mere lyst til at lære at lave fortællingens kunst på en professionaliseret måde. Da de stod med de første færdige produktioner og så resultatet af arbejdet, så kunne de selv se, at det havde et væsentligt potentiale i sig - og de fik helt naturligt ambitioner om at gøre det endnu bedre næste gang.

Med etableringen af hjemmesiden [www.videoaalestrup.dk](http://www.videoaalestrup.dk) viste de også mod og lyst til, at deres produktioner skulle ses af andre - videoerne havde en værdi for dem, og de ville gøre dem tilgængelige. Når man ser, hvordan hjemmesiden har udviklet sig, så er den faktisk blevet en netbaseret lokal medieportal - en slags lokal Aalestrup-kanal. Det er blevet meget tydeligt, at de har et politisk mål med deres produktioner - og ikke kun nogle personlige interesser i at fornøje sig med et videokamera. På hjemmesiden bliver man mødt med følgende velkomst: *"Velkommen til en utraditionel side, hvor vi ønsker at vise hvad Aalestrup er. Vi vil forsøge at levendegøre Aalestrup og sætte en række videoklip op, som kan give et billede af hvad der sker i Aalestrup".*

---

<sup>9</sup> Interviewene kan ses i videoen "Workshop i Digital Billedfortælling" på [www.videoaalestrup.dk](http://www.videoaalestrup.dk)

Det er i høj grad byens og lokalsamfundets renommé, der er på dagsordenen - en form for 'by-branding', hvor det handler om at give omverdenen indblik i, at Aalestrup ikke kun er 'et hul i jorden'. På forsiden af [www.videoaalestrup.dk](http://www.videoaalestrup.dk) er det beskrevet således: *"Vi vil forsøge at skildre aktiviteter, virksomheder, foreninger og forretninger igennem små videoklip på 3 minutters længde. Det ville være for ambitiøst at forsøge at få alt med, så det vil kun være et lille uddrag, men over årene vil vi få meget med og derved give et indblik i hvad Aalestrup er. Vi håber det vil være sjovt at besøge vores by enten her på nettet eller i virkeligheden, så gå bare i dybden og se hvad vi har at byde på".*

Der er god grund til at tro, at de viderefører aktiviteterne med brugerproducerede videoer i Aalestrup efter afslutningen af Plan B projektet. De har både et overordnet mål, en lokal organisering og en medieplatform - og så har de frem for alt en succesoplevelse og en entusiasme at komme videre på. Det er en proces, der er sat i gang, og det bliver interessant at se, hvordan den udvikler sig videre i Aalestrup - og om andre lokalsamfund kan inspireres til noget lignende.

Spørgsmålet, om hvorvidt TV-stationen kan bruge det programmateriale, der indtil videre er skabt af brugerne i Aalestrup, må ifølge Ib Potters og Claus Kloks vurdering besvares med et nej. Inden for den halve time, som TV/MIDT-VEST sender i dag, er der ikke plads til denne type af fortællinger og indslag. Men det er meget sandsynligt, at fremtidens broadcast-rammer giver andre muligheder på TV-fladen, når sendetiden for de regionale TV-stationer formodentlig øges voldsomt i 2009.

### *Netværk og samarbejdspartnere*

Plan B har givet TV /MIDT-VEST og Nova Media et nyt netværk, som primært handler om, at man har fået tæt kontakt med forskningsmiljøet inden for medieområdet på Aalborg Universitet. Der har været afholdt en række jævnlige møder med forskerne fra InDiMedia og med repræsentanterne fra den anden virksomhedspartner i Plan B, HEF Bredbånd. Desuden har TV-stationens medarbejdere deltaget i de forskellige seminarer og konferencer, som er afholdt igennem projektforløbet - både som deltagere og som oplægsholdere. Disse arrangementer har på forskellig vis tematiseret relevante problemstillinger for projektet omkring brugerinddragelse og brugerproduktion, og det har givet lejlighed til at møde en række aktører og forskere, som netop arbejder med disse problemstillinger og perspektiver inden for medieområdet:

- Gennem InDiMedia har vi også fået direkte kontakt med fagfolk, som har væsentlige erfaringer at byde på, når det handler om brugergenereret indhold - og eksperter, der ved noget om medieverdenens fremtidige udvikling, siger Claus Klok.
- Mediekonsulent Aske Dam skal særligt nævnes her, for det var ham, der for alvor vakte vores interesse for perspektiverne i brugerproduceret stof.

- Mødet med universitetsverdenen har generelt været positivt, men vi arbejder på meget forskellige måder, mener Ib Potter. Som praktikere står TV-folkene i det daglige og stressende arbejde, hvor man altid er under tidspres, mens forskerne står udenfor og kan se overordnede strukturer og sammenhænge.

På Nova Media og TV/MIDT-VEST er man meget interesseret i lignende samarbejder med forskningsmiljøer i fremtiden, eksempelvis inden for brug af weblogs eller udviklingsforsøg på det jordbaserede digitale sendenet. Mere generelt giver mødet med forskerne og universitetsverdenen en anledning til, at man som organisation og medarbejder reflekterer anderledes over rutinerne. Ib Potter beskriver det således:

- Vi har jo en faglighed og en stolthed omkring vores håndværk, men den slags netværkskontakt giver fornyelse og friskhed. Samarbejdet kan være med til både at udfordre og provokere os - og få os til at gøre tingene på en anderledes måde, end det vi plejer at gøre. Vi har afgjort brug for input.

### *Vurdering af projektforsløbet i Plan B*

I en afsluttende vurdering fra Nova Media og TV/MIDT-VEST handler det om, hvilke erfaringer man mener at kunne videregive med baggrund i Plan B projektet. Her fremhæves som det første, at en helt afgørende faktor for succes med brugergenereret indhold handler om, hvorvidt brugernes deltagelse er selvvalgt - og dernæst spørgsmålet om, hvor meget og hvor lidt programmerne skal 'mime' det, der allerede findes, hvad enten det er TV-verdenen eller internettet, man skeler til. Men det handler også om, hvor eksperimenterende og selvkørende rammer man vil opstille for brugerne - og hvor mange professionelle normer, regelsæt og ressourcer man vil lægge ned over processen for at hjælpe brugerne på vej - og i sidste ende indvirke på deres programmer.

Erfaringerne fra Plan B viser tydeligt, at begrebet 'brugergenereret indhold' er et mangfoldigt og diffust væsen - både processuelt, indholdsmæssigt og organisatorisk. Når der skal arbejdes med fænomenet i praksis, så er det nødvendigt at afklare de konkrete vilkår, rammer og ressourcer - og erkende at de har en afgørende betydning for hvilke idealistiske mål og ambitioner, der kan indfries. Helt basalt handler det om, hvorvidt brugerne arbejder i de professionelles og de etablerede medieinstitutioners tjeneste - og dermed under deres normer, formidlingsformer og kvalitetskriterier. Eller om brugerne arbejder på et frit og anarkistisk grundlag uden professionel indblanding, regelsætning og 'gate-keeping'. Plan B har været platform for et eksperiment, hvor professionelle på den ene side har påtaget sig opgaven at være motivatorer og supportere - og på den anden side har repræsenteret en idealistisk grundholdning om, at brugerne ikke blot skulle reproducere de velkendte programformater.

Som led i Plan B stillede man fra projektets begyndelse i udsigt, at de lokale borgere og brugerproducenter skulle have adgang til alle de programindslag, som er produceret

om Aalestrup siden TV2's start. Det handler om i alt ca. 700 indslag, som under projektforsløbet er blevet fremskaffet fra arkiverne og konverteret til digitalt format. Desværre lykkedes det ikke inden for tidsrammen i Plan B at få materialet udlagt på en server, så det kunne tilgås af Aalestrupborgerne. Netop denne del af projektet var afhængigt af HEF's optiske fiberbredbånd, som ville give teknisk mulighed for at tilbyde programmateriale i en meget høj kvalitet. Materialet ville således være attraktivt at anvende i brugernes egne produktioner. Tilkoblingen til fiberbredbåndet i Aalestrup blev imidlertid forsinket og var først en realitet hen imod afslutningen af udviklingsperioden i Plan B.

Adgangen til TV-stationens programarkiv vil på sigt blive realiseret, men som en adgang, der ikke kun handler om, at programmerne fra Aalestrup bliver gjort tilgængelige. Både hos Danmarks Radio og hos TV2 er man i gang med at digitalisere arkivmaterialer i stort omfang - og med et ønske om at give seerne adgang til programmerne via internetforbindelse.

Som problemstillingen har tegnet sig i Plan B, har det foranlediget en række diskussioner om ophavsretslige spørgsmål, når der åbnes for adgang til gennemsyn - og ikke mindst anvendelse og bearbejdning - af professionelt producerede TV-indslag. Ledelsen på TV/MIDT-VEST gav i forbindelse med Plan B tilladelse til, at materialer vedrørende Aalestrup forsøgsvis kunne stilles til rådighed for de lokale borgers egenproduktioner uden speciel ophavsretslig tilladelse og økonomisk honorering.

Problemstillingen har også aktualiseret en række overvejelser om nødvendige 'metadata', som skal tilknyttes de enkelte programmer og indslag. Metadata indeholder specifikke oplysninger om f.eks. programmernes indhold, genre, medvirkende, producenter, varighed, teknisk standard m.v. Disse metadata er afgørende for, at brugerne kan søge målrettet i materialet ud fra en række parametre. Internationalt er der i de senere år arbejdet med et kategoriseringssystem kaldet TV-Anytime. Her deltager bl.a. BBC og DR i bestræbelserne på at få en fælles standardiseret systematisering af metadata.

Forsinkelsen omkring tilslutningen af det optiske fiberbredbånd i Aalestrup har heldigvis ikke haft betydning for distributionen af de lokalt producerede programmer. De er blevet uploadet på en server og gjort tilgængelige for distribution via forbindelser i det almindelige internet (jf. [www.videoaalestrup.dk](http://www.videoaalestrup.dk)). Med det nye fiberbredbånd ville borgerne dog have mulighed for at tilgå produktionerne gennem en forbindelse med højere hastighed og bedre teknisk kvalitet. Denne mulighed er en realitet for en stor del af borgerne i Aalestrup, når Plan B afsluttes ved årsskiftet 2007/08.

Hvis Nova Media og TV/MIDT-VEST skulle påbegynde Plan B-projektet i dag - med de erfaringer, der er indhøstet gennem udviklingsprojektet, så er der især én ting, man ville have gjort anderledes. Det handler om, at forsøgsområdet i Aalestrup har en



population, der er for begrænset til rekruttering af en mere omfattende produktion af brugergenererede programmer. Baggrunden for at forsøget var afgrænset til Aalestrup ligger i, at det var et 'fælles område', hvor både TV/MIDT-VEST og HEF Bredbånd opererede. Men det har hæmmet projektet, at forsøget var placeret i så lille et lokalområde. Hvis der skal sikres et bredere brugergrundlag, skal der formodentlig opereres på minimum et regionalt område. Med Aalestrup som omdrejningspunkt blev det nødvendigt at bruge mange ressourcer på rekruttering, bl.a. med brug af plakater, flyers, pressemeddelelser og borgermøder. Hvis forsøgsområdet for brugerproducerede programmer var blevet defineret som hele Midt-Vest regionen, så kunne TV-stationen i Holstebro være anvendt som medium for promovning og rekruttering.

- Omvendt har Aalestrup som case givet os en væsentlig erfaring om, at folk ikke blot kommer strømmende til, når vi åbner dørene - og tror at vi er verdensmestre, siger Claus Klok. - Og når de kommer på banen, møder de os ikke med reaktionen: Hold da op hvor er der meget, der kan lade sig gøre, men nærmere med konstateringen af: Hold da op hvor er det svært.

- Den vigtigste erfaring er, at forløbet i Aalestrup har fået os til at forstå, at vi tænker helt forkert, hvis vi tror, at folk uden videre er interesseret i at blive aktive producenter, siger Ib Potter. - Men processen har været ekstremt sund for vores egen organisation, både for skeptikerne og for tilhængerne.

Plan B er som projekt afgrænset til en varighed på 18 måneder, og tidsrammen er i princippet passende for den slags udviklingsarbejde. Men Claus Klok mener, belært af erfaringerne fra projektførelsen, at opstarten kunne være grebet anderledes an - til gavn for slutresultatet:

- Vi skulle hurtigere have defineret vores målgruppe og ikke ladet os begrænse af Aalestrup som forsøgsområde. Så kunne vi nå at komme igennem flere forskellige faser og se, hvad der fungerede, og hvad der skulle justeres. Plan B kom til at køre på en måde, så vi kun havde ét skud i bøssen.

## *Brugergenererede produktioner i Aalestrup - 2007*

I forbindelse med Plan B har elever fra 9. klasse på Aalestrup Realskole bl.a. produceret følgende programmer:

### **"Heey"**

Emne: Kortpræsentation af hele klassen: Lars, Peter, Stine, Carina, Charlotte, Niclas, Jannik, Janni, Nicolai, Lene, Rasmus H, Nichlas R, Stine H, Maria S, Michael, Rasmus S, Christina, Jonas, Julie og Maria N.

Produceret af 9. klasse. Varighed 0:56

### **"Rollespil"**

Præsentation af rollespil som fænomen, med interviews og spilscener

Produceret af Jannik Ramsgaard Nielsen, Mathias Lund Larsen, Rasmus Høgh Nørskov og Niklas Nielsen. Varighed 4:00

### **"Lars' nye ven!"**

Emne: Stine lærer Lars at pleje og ride hest

Produceret af Carina, Peter, Stine og Lars. Varighed 3:58

### **"Mine bedste venner"**

Emne: Julie præsenterer sin hund, sin kat og sin bedste veninde

Produceret af Julie og Stine. Varighed 1:56

### **"Besøg på gården Bygumlund"**

Emne: Rundvisning i stald med kvægdrift

Produceret af Rasmus. Varighed 1:45

### **"Vores fritidsjob"**

Emne: Om fritidsjobs ved frisøren og som stuepige på Binderup Kro

Produceret af Janni og Charlotte. Varighed 1:24

### **"Er du fed i dag?"**

Emne: Scooterdrengene viser stunts med deres køretøjer

Produceret af GK, ICKI og Nico. Varighed 2:14

I forbindelse med Plan B har borgere i Aalestrup bl.a. produceret følgende programmer, der alle kan ses på portalen [www.videoaalestrup.dk](http://www.videoaalestrup.dk):

### **"Workshop i Digital Billedfortælling"**

Emne: Interviews om de første erfaringer med at producere brugergenererede programmer

Produceret af Claus Klok, TV/MIDT-VEST. Varighed 5:55

### **"En Ring Sluttes"**

Emne: En utrolig beretning med baggrund i nedskydning af britiske fly over Aalestrup under 2. Verdenskrig

Produceret af Barbara Petersen og Frede Hessel. Varighed 2:23

### **"Syv Seje Mænds Madklub"**

Emne: Underholdende program om ældre mænd, der laver mad på aftenskolehold

Produceret af V. Andreasen, A. Nissen, H. Jensen, B. Haugaard, H. Rasmussen og S. Bjerre. Varighed: 5:48

### **"Hærvejen og Hverrestrup Bakker"**

Emne: Historisk program om Hverrestrup Bakker og Hærvejen mellem Viborg og Aalborg, bl.a. med arkivbilleder fra Nationalmuseet og Viborg Stifts Museum

Produceret af Kristian Kristensen og Gunnar Vestergaard. Varighed 5:56 (12:23)

### **"Rosenparken"**

Emne: Et lokalhistorisk program om attraktionen Den Jydske Rosenpark, der er oprettet i 1967 og har 15.000 roser

Produceret af Jens Brendborg og Egon Kristensen. Varighed 2:39

### **"Rosenparkens 40 års jubilæum 2007"**

Emne: Lokalhistorisk program, der skildrer rosenparken som turistattraktion

Produceret af Egon Kristensen og Jens Brendborg. Varighed 6:30

### **"Aalestrup Classic Træf 2007"**

Emne: Program om veterankøretøjer i det årlige træk i Aalestrup Bil og MC Klub

Produceret af Aksel Nissen. Varighed: 6:11

### **"Gedsteds Varmeeventyr 2007"**

Emne: Informativt program om etablering af et epokegørende biogasanlæg

Produceret af Ejnar og Børge. Varighed 4:32

### **"Simsted Cementstøberi"**

Emne: En virksomhedspræsentation med skildring af produktionsprocessen

Produceret af Gunnar Vestergaard, Vagn Andreassen, Aksel Nissen og Kristian Kristensen. Varighed 6:36

### **"Besøg på Aalestrup Campingplads"**

Emne: Turistprogram, der præsenterer den lokale campingplads i en billedkavalkade til musik

Produceret af Aksel Nissen m.fl.. Varighed 2:45

### **"Sommerskole 2007 - 1. del"**

Emne: Dokumentation fra udendørs aktiviteter i den årlige sommerskole, hvor børn og voksne arbejder med temaet Robin Hood og Lady Marion

Produceret af Jens Brendborg, Frede Hessel og Aksel Nissen. Varighed 3:07

### **"Sommerskole 2007 - del 2"**

Emne: Dokumentation fra indendørs aktiviteter i den årlige sommerskole, hvor børn og voksne arbejder med træ og kurveflet.

Produceret af Jens Brendborg, Frede Hessel og Aksel Nissen. Varighed 4:08

### **"MTMS"**

Emne: Rekvireret program om etablering af firmaet MTMS - fra idé til virksomhed

Produceret af Aksel Nissen. Varighed 5:57

### **"Sparekassen"**

Emne: Reklamespot for Sparekassen Himmerland som sponsor

Produceret af VideoAalestrup. Varighed 0:10



# *Workshop i Digital Billedfortælling for 9. klasse.*

## *(Af Claus Klok)*

### *Introduktion*

Claus Klok og Ib Potter fra henholdsvis TV/MIDT-VEST og Nova Media har stået for at tilrettelægge og afholde workshops for de deltagere, der har været involveret i produktionen af brugergenererede programmer i Aalestrup i forbindelse med Plan B.

I de følgende to artikler fortæller Claus Klok om de produktionsforløb, der blev gennemført med henholdsvis en gruppe af skoleelever fra 9. klasser og en gruppe af ældre borgere - fra de indledende intentioner, over de besværlige realiteter, til de afsluttende vurderinger af resultaterne.

### *Intentioner*

Vi havde på forhånd en idé om, at vi gerne ville prøve at afholde en workshop, der på nogle områder adskilte sig fra dem, som NovaMedia havde afholdt i forskellige former gennem de foregående 5 år. Disse havde været præget af, at man som udgangspunkt lærte at lave fortællinger, som TV/MIDT-VEST gør det. Altså med en dramaturgisk opbygning og med brug af billeder og speak og sync, som det er idealet i en nyhedsudsendelse eller en feature på TV. Hvis denne type traditionel TV-fortælling skal lykkes, kræver det en stram styring - men resulterer også i en slags "voksen-tv-light", som der ikke er så meget nyt i, set fra vores side.

På de forskellige sites, hvor unge lægger deres videos ud, findes der mange andre slags billedfortællinger, som er betydelig mere anarkistiske og ikke overholder berettermodeller eller normal brug af billede- og lydelementer.

Vi ville desuden gerne bruge alle typer optagemedier: digitale still-billed kameraer, mobiltelefoner osv. Selve billedkvaliteten var underordnet - det var fortællingen og det personlige, der skulle prioriteres højest.

Efter aftale med klasselæreren ville vi tage udgangspunkt i de mobiltelefoner, som eleverne allerede havde. Det var et medium, de var vant til og ville føle sig trygge ved. Vi havde desuden forestillet os, at der kunne indgå et element af "video-dagbog" i forløbet, så eleverne hver dag skulle evaluere eller kommentere undervisningen, eller hvad de i øvrigt havde oplevet og havde en mening om. DV-kameraer ville vi kun tage med som en slags back-up, hvis enkelte alligevel ikke havde mobiltelefoner med nok hukommelse eller andre vanskeligheder.

Vi havde desuden som udgangspunkt, at eleverne skulle arbejde enkeltvis, så vi undgik, at nogle blot hægtede sig på som passive medlemmer i en gruppe, og for at styrke det personlige udtryk i al dens mangfoldighed.

Vi havde planlagt en progression i dagene, som gik ud på, at eleverne først skulle lave en præsentation af sig selv. Dvs. tale til mobiltelefonens kamera og optage det. Det kunne så indgå i et senere slutprodukt. Senere skulle de så lære om dramaturgi, dynamiske billede, lydarbejde, redigering og distribution.

Inden workshoppens afholdelse havde vi besøgt klassen og dens klasselærer, Per Bisgaard. Her fik vi en fornemmelse af, at det var en meget sammensat klasse: Fra de arbejdsomme hestepiger i den ene ende til scooter-fræserne i den anden.

### *Realiteter*

Workshopen blev afholdt som 6 halve dage over to uger. Mandage og tirsdage fra 10:25 - 14:00 samt onsdage 07:40 - 10:20. Der var tale om en 9. klasse med 18 elever, hvoraf et par stykker som regel var fraværende.

Vi havde på forhånd fået at vide, at det var søde elever, men ikke nødvendigvis de mest engagerede. Det viste sig, at 3 - 4 elever i praksis kunne komme og gå, som det passede dem.

Vi oplevede, at eleverne ikke kunne tage det alvorligt at skulle optage sig selv med mobiltelefoner. Det ser ud som om, at det at optage noget på en mobiltelefon - i hvert fald for denne gruppe - er forbundet med pjat. Man rækker tunge, fotograferer hinandens bagdel og den slags. Enkelte nægtede desuden at udtale sig til et optagemedium. Man ville til nød indgå i et billede sammen med en veninde. Så DV-kameraerne kom hurtigt på banen. Nu kunne eleverne pludselig bedre forholde sig til videooptagelser som noget seriøst.

Eleverne brugte dem meget forskelligt den første dag. Enkelte - pigerne med hunde og heste som interesse - udførte deres øvelser meget hurtigt og kom tilbage for at få respons. De nåede at optage 3 - 4 forskellige klip, hvor de udtalte sig om interesser - et eller andet, de brændte for.

Det blev meget forskellige emner, som eleverne fokuserede på: Fritidsarbejde hos en landmand, politihunde-træning, rengøring hos frisør eller på hotel, ulovlige stunts på scooter, rollespil, druk i weekenden, ridning på hest...

Det blev hurtigt bestemt, at alle blev en del af en gruppe, som valgte et emne at arbejde med for resten af perioden.

Ud fra de første øvelser med kamera blev eleverne undervist i sync.-positioner, billedudsnit og andre elementære regelsæt for billedfortælling. Det virkede som om, at

jo mere vi indsnævrede deres frihed mht. hvordan de skulle lave deres produkt, jo mere interesseret blev de.

Eleverne lånte kameraerne med hjem i weekenden mellem de to perioder, så de fik mulighed for at optage materiale til deres historier. Vi var skeptiske med hensyn til, hvor meget de ville få lavet. Men mandag morgen var skepsisen blevet gjort til skamme. Bortset fra en enkelt var der blevet arbejdet med optagelser - også hos dem, der havde travlt med fritidsarbejde i weekenden. En af grupperne havde oven i købet nået at iscenesat en rollespils-situation til at illustrere deres emne.

Under de sidste dages redigering skete der i nogle grupper det, at en enkelt fra gruppen lavede det meste af arbejdet, mens de øvrige kiggede på. I andre grupper var man mere fælles om produktet, og man diskuterer udviklingen undervejs. De færdige produkter blev vist ved en fælles fremvisning som slutning på projektet.

For at kompensere for den manglende succes med at lade dem bruge mobiltelefonen til hver især at finde deres egen stil, undlod vi i redigeringsfasen at blande os særligt meget i, hvordan de skulle skrue deres fortællinger sammen. Vi forsøgte altså at slække tøjlerne, så de fik mulighed for at vælge en mere personlig stil. Vi var næsten udelukkende konsulenter på teknik i den fase.

Derfor fremstår de enkelte produkter også meget forskellige. Vores fornemmelse er, at klasselæreren gerne havde set, at vi havde styret den sidste del i højere grad, så eleverne fik lært at lave "rigtigt" tv. Men da vores agenda også var at se, hvad unge ville kunne frembringe ud fra egne idéer, så valgte vi altså at løsne tøjlerne til sidst.

De fleste elever ville til slut gerne have en udgave af deres produkt i en form, så det kunne lægges ind på deres mobiltelefon. Så, hvor vi havde forestillet os, at produktet skulle starte her for at ende på nettet, så startede det altså på et traditionelt videokamera for til slut at ende på mobilen.

### *Erfaringer*

Vi forestiller os ikke, at der nu findes en gruppe unge i Aalestrup, som fra nu af vil bidrage med billedfortællinger fra lokalområdet. Jeg er overbevist om, at gruppen har haft en god oplevelse ved at lave dem deres videofortællinger, men det er ikke særlig sandsynligt, at de vil lave noget på egen hånd.

Det har givetvis også haft indflydelse på både proces og produkt, at gruppen ikke havde meldt sig frivilligt til projektet, men var blevet indskrevet til det af deres lærer. De har således ikke haft noget hverken politisk, æstetisk eller på anden måde udtrykt formål med at gå ind i at lave Digital Billedfortælling.





# *Workshop i Digital Billedfortælling for Aalestrup-borgere. (Af Claus Klok)*

## *Intentioner*

Planen var som udgangspunkt at afholde 3 workshopforløb i Digital Billedfortælling i Aalestrup i perioden marts - april 2007. Dels to workshops med hver 2 hele weekenddage samt 3 aftner fordelt over tre uger. Dels en workshop over 5 hele dage, fordelt på 2 uger, så der var tid til optagelser ind imellem. Vi prøvede på den måde at tilgodese både folk med og uden tilknytning til arbejdslivet. Vi satte et minimum på 10 deltagere pr. workshop.

## *Realiteter*

Det viste sig, at der ved deadline for tilmelding kun var 4 tilmeldte på workshoppen over hverdage, samt 4 tilmeldte på den ene af de kombinerede dag- og aften workshops. De blev derfor i første omgang aflyst.

Det viste sig dog, at to af de tilmeldte deltagere var i stand til efterfølgende at rekruttere en gruppe på i alt 10 deltagere, der alle var pensionister. Det blev således muligt at afholde en workshop på Knabergaarden i april 2007, 11. - 13.4. samt 19. - 20.4. Alle dage fra 09:00 - 16:00 - med obligatoriske kaffepauser!

## *Forløb*

Deltagerne blev introduceret for den overordnede idé med Plan B. Vi præsenterede dem desuden for eksempler på, hvad BBC havde formået indenfor "user-generated content (UGC)", og for vores mål om at vi skulle give dem baghjul.

De første to dage blev brugt til at lære brug af kamera og forståelse af billedkomposition. Deltagerne arbejdede sammen 2 og 2 og fik stillet små opgaver, som skulle løses i løbet af kort tid. Når deltagerne vendte tilbage til klasseværelset, så vi alt materiale igennem i fællesskab og kommenterede godt og skidt.

På tredje dag blev deltagerne introduceret for redigeringen og kunne starte på selvvalgte opgaver. Deltagerne havde derefter weekenden samt 3 hverdage til at optage materiale, som skulle redigeres færdigt på workshoppens 2 sidste dage.

På grund af kompatibilitetsproblemer blev der i første omgang kun 4 produkter ud af de 5 grupper på workshoppen. Én gruppe havde optaget materiale på forhånd, men da det var optaget på DVD med mpeg2 komprimering, kunne det ikke importeres til Pinnacles Studio 9, som var det system, vi anvendte til redigering på kurset. Gruppen har dog efter workshoppen selv gjort produktet færdigt.

## *Erfaringer*

Overordnet set fungerede workshoppen efter hensigten. Deltagerne fik et basalt kendskab til brug af kamera, lyd og redigering samt billedbeskæring og sekvensklipping. Det var selvfølgelig forskelligt, hvor godt deltagerne forstod de enkelte discipliner, og på bagkant kan vi se, at der især er visse elementer i forløbet, der er svære at forstå eller tage til sig for deltagerne. Vanskelighederne drejer sig især om:

- a) Mængden af nærbilleder. Selv om vi gjorde en del ud af at sige, at man skulle have f.eks. mindst 10 nærbilleder med hjem, var der med garanti kun 2 eller 3. En anden gang vil det være hensigtsmæssigt med mere fokus på og specialopgaver i netop nærbilleder.
- b) At undgå zoom og panorering. Vi forsøgte at 'punke' dem til, at der kun måtte tages billeder, der stod stille. De måtte gerne være håndholdte, men hvis man skulle vise noget tæt på, skulle man ikke bruge zoomknappen men bevæge sig tættere på med kameraet og lave en tættere beskæring. Dels på grund af lyden, men også for at lære deltagerne at afsøge bedre kameravinkler - og ikke nøjes med hvad man kan se fra det sted, man nu én gang står.

Disse to eksempler er med til at vise, at det er svært for begyndere at "se" med kameraet. At fornemme hele framingen og se alt, hvad der er indenfor rammen, som en del af billedet. Typisk vil man fokusere på hovedmotivet - f.eks. en person - og glemme at se omgivelserne.

Det skal dog siges, at det fortrinsvis drejer sig om det materiale, som deltagerne personligt havde optaget. Når det kom til, at man skulle give kritik på de andre deltagers optagelser, var man langt bedre til at forholde sig kritisk og bedre til at se f.eks. billedbeskæringer - om man overholdt det gyldne snit og lysindfald fra den rigtige side m.v.

En anden ting, der volder besvær, er selve redigeringen. Selv om dette hold pensionister næsten alle har gået på en slags grundlæggende computerkurser over flere år, er teknikken ikke helt let at tumle for alle. Det er svært at nå at få de grundlæggende færdigheder og en forståelse for non-lineær redigering på så kort et forløb. Vi gjorde måske også den fejl, at deltagerne startede for hurtigt ud med at redigere på deres slutprojekter. Måske burde de have haft nogle mere uforpligtende øvelser at starte op på, så de kunne få teknikken mere på plads. Som det blev nu, blev det en blanding af besværet med både de tekniske udfordringer og med forsøget på at få disponeret deres historier i et sammensurium.

Stort set alle deltager har dog givet udtryk for, at de nu "ser TV og film på en anden måde". Selv om de kan have svært ved at efterleve deres nyvundne viden, så er de blevet mere bevidste om billedsprog og fortælling. Jeg lavede nogle korte interviews

med hovedparten af deltagerne på den sidste kursusdag. De blev ikke optimale, da jeg jo skulle holde en del projekter i hånden i denne sidste fase, men der kom alligevel et par tilkendegivelser omkring selv at ville producere billedfortællinger.

Et gennemgående træk var, at man gerne ville være med til at give omverdenen et andet indtryk af Aalestrup. Et indtryk, der skulle gøre op med byen som et sted, hvor der ikke foregik noget ud over ballade. At der rent faktisk var smukke steder og gode initiativer, som var værd at se og bemærke. Ellers var fascinationen af at kunne sætte video sammen mest af privat karakter. Man ville gerne kunne redigere en flot sommerferievideo og den slags.

Efter workshoppen blev der oprettet et site, hvor alle produktionerne er tilgængelige via nettet - på adressen [www.videoaalestrup.dk](http://www.videoaalestrup.dk). Ud over deltagernes færdige produkter vil man også kunne se undertegnede indslag fra workshoppen, hvor nogle af deltagerne udtaler sig om kurset og fremtidig brug af mediet.

### *Samlet vurdering*

De største overraskelser har været på rekrutteringsdelen. Fra TV/MIDT-VEST's side havde vi troet, at der ville være større tilslutning til denne slags workshop tilbud. Især i lyset af at de var gratis.

Strategien med at forankre ejerskabet blandt Aalestrups borgere gav ikke den ønskede gevinst. Der var ganske vist en rimelig interesse for at deltage i informationsmøderne, men det gav alligevel ikke det ventede antal deltagere. Det kan der være mange grunde til: manglende eller forkert annoncering, dårlige tidspunkter for workshops, osv. Eller henvendelse til de forkerte mennesker, som i forvejen er travle folk.

Når vi ser på den gruppe, der faktisk meldte sig, viser det sig, at det er mennesker, som i forvejen er vant til at tage på kurser i brug af computer. Flertallet af deltagerne havde desuden også deltaget i lokale kurser i brug af digitalt fotografi. Så de var så at sige allerede på forhånd disponeret for at fatte interesse for videoproduktion og deltagelse i workshop undervisning.

Et par centrale konklusioner kunne være, at fordi et område får nedlagt en hurtig fiberforbindelse og mulighed for at modtage og vise egne produkter, så er det ikke umiddelbart sikkert, at man brænder for at bruge de muligheder. Det er desuden svært at rekruttere deltagere til workshops og produktionsforløb i så begrænset et område som Aalestrup. Mulighederne vil være større ved at arrangere kurser på regionalt plan, og selv her vil der gå flere år, før man ville kunne forvente en kontinuerlig tilgang af historier til en portal.

Vores erfaring har indtil nu været, at det er mennesker på begge sider af arbejdslivet, der har mulighed for at producere indhold. De unge og de ældre.





## Bredbånd og Brugerproduceret Indhold

- Evaluering af et forsøgsprojekt med udrulning af fiberbredbånd i Arden med særlig fokus på medieforbrug i hjemmet

*Udarbejdet af: Bettina Bertelsen, InDiMedia*

*Januar 2008*



# Indholdsfortegnelse

Introduktion .....	63
<i>Projektbeskrivelse - Baggrund for forsøgsprojektet .....</i>	<i>65</i>
Tjenesterne .....	65
Historikken bag Arden som forsøgsby .....	66
Formål .....	66
<i>Metodeindsamling .....</i>	<i>69</i>
Afgrænsning af målgruppe og metodisk tilgang .....	69
Om metodevalg .....	69
Fastsættelse af kriterier for evaluering .....	70
Virkningsevaluering .....	72
<i>Telefoninterview: Resultater fra Arden .....</i>	<i>75</i>
Forventninger og motiver for deltagelse i forsøgsprojektet .....	75
Brugernes tilfredshedsgrad med udbud af tv-kanaler .....	77
Interesse for VOD .....	78
Brug af tastatur og fjernbetjening .....	79
Internet via tv .....	80
Brugernes Internetforbrug .....	81
Brugernes Ip-telefoni .....	83
Brugernes tilvalg eller fravalg af HEF og DB .....	83
<i>Konklusion .....</i>	<i>85</i>
<i>Litteratur .....</i>	<i>88</i>





## *Introduktion*

Denne rapport indeholder resultatet af en evaluering af et forsøgsprojekt foretaget med 33 husstande i Arden Kommune. Forsøgsprojektet blev afviklet i perioden november 2004 til april 2007, og evalueringen fandt sted i september 2007.

Projektet blev igangsat af Himmerlands Elforsyning, HEF Bredbånd, som installerede fiberoptisk bredbånd til 60 husstande i Arden. Som de første borgere i Jylland havde de 60 husstande mulighed for at benytte sig af de mediemuligheder, som fiberoptisk bredbånd byder på. Grundet flytning og eller manglende interesse for deltagelse i denne evaluering mv. har det kun været muligt at få adgang til 33 af husstandene.

Både HEF Bredbånd og forskergruppen InDiMedia har i forbindelse med Plan B projektet ønsket at foretage en evaluering af forløbet i Arden. Dette sker med henblik på at undersøge borgernes oplevelse med brugen af fiberen eller mangel på samme. Samtidig eksisterer der også en interesse i at opnå viden om, hvad der kan gøres bedre eller anderledes i forhold til at forbedre borgerens oplevelse med fiberbredbånd.

Evalueringen har fokus på familiernes fiber- og mediebrug i forsøgsperioden; herunder tv, internet og telefoni. Den giver ydermere et indblik i borgernes ønsker og motiver for at deltage i forsøget samt deres tilfredshed med udbudet af programmer og tjenester samt ikke mindst deres oplevelse af servicen fra leverandørerne.

Endelig skal dette forord anvendes til at takke borgerne for deres deltagelse i undersøgelsen via telefoninterviews og dermed muliggjort denne evaluering. Der skal også takkes for et konstruktivt samarbejde med HEF Bredbånd.





# Projektbeskrivelse - Baggrund for forsøgsprojektet

Formålet med dette afsnit er at beskrive de historiske forhold, der danner baggrund for forsøgsprojektet og selve indholdet i forsøgsprojektet samt formålet med evalueringen.

I oktober 2004 blev 60 husstande i Arden by inviteret til at deltage i et forsøgsprojekt. Projektet bestod i, at Himmerland Elforsyning (HEF) Bredbånd ville forsyne husstandene med et fiberbredbånd. Ved hjælp af samarbejdspartneren FTH Bredbånd, der er et sjællandsk elselskab (SEAS-NVE), var det muligt at installere en optisk fiber, dvs. en lysleder eller et såkaldt superbredbånd til husstandene i Arden. Fiberforbindelsen fra HEF Bredbånd giver mange muligheder i forbindelse med brugen af tv, internet og ip-telefoni og fungerer med en hastighed, der vurderes at være 20 gange hurtigere end ADSL.

Som et led i introduktionspakken til Arden-borgerne omkring forsøgsprojektets forløb, installation, teknik, priser mv. blev der i Arden Kulturhus i begyndelsen af november måned 2004 afholdt en "live-demonstration". Her var der mulighed for, at borgerne selv kunne afprøve systemerne, ligesom der blev orienteret om de overordnede specialtilbud, der konkret bestod i følgende fire produktkombinationer/demoprojekter:

1. Grund pakke= FTH bredbånd med tv-abonnement - inkl. internet og mail på tv til 260 kr. pr. måned.
2. Lille pakke= Tv-abonnement med adgang til internet fra pc'er og abonnement på telefoni til 345 kr. pr. måned.
3. Mellem pakke= enten meget INTERNET: 2/2 mbit/s internet og tv-grundpakke (10 kanaler) og telefoni eller meget TV: basis internet og tv-grundpakke + fast tv (39 kanaler) og telefoni til 495 kr. pr. måned.
4. Stor pakke = 2/2 Mbit/s internet og tv-grundpakke + fastnet tv - (39 kanaler) og telefoni til 665 kr. pr. måned.

I forbindelse med en skriftlig tilmelding ville den enkelte borger modtage velkomstbrev, vejledninger mv. fra FTH Bredbånd. Selve tilmeldingen kostede et engangsbeløb på 3000 kr. pr. husstand.

## *Tjenesterne*

Af tilbudspakkerne ovenfor fremgår det, at man har tilbudt "Triple Play" dvs. en pakkeløsning bestående af de tre medier: Tv-pakker, Internet og Ip-telefoni. I perioden november 2004 til december 2006 tilbød FTH Bredbånd 3 interaktive elementer til kunderne: mail på tv, adgang til internettet gennem tv og video-on-demand (VOD), dvs.

direkte adgang gennem tv til at døgnleje/købe film. Til formålet fik test-kunderne (de 60 husstande) udleveret et trådløst tastatur og en fjernbetjening til deres tv i form af en elektronisk programguide (EPG). Den eneste resterende interaktive tjeneste på tv-siden er fra december 2006 VOD-tjenesten. Ifølge FHT Bredbånd (observation på kunde-møde i Arden, 30.11 2006) var/er markedet ikke klar til internet-tjenester på tv.

HEF Bredbånds forsøgsperiode var i udgangspunktet planlagt til at vare et års tid. Men grundet forsinkelser som eksempelvis gravearbejdet i forbindelse med jernbanen, er forsøgsperioden blev forlænget til udgangen af april 2007.

### *Historikken bag Arden som forsøgsby*

Årsagen til at det blev Arden, der i sin tid blev valgt som forsøgsby, hænger bl.a. sammen med, at Himmerlands Elforsyning (HEF) for ca. 10 år siden havde et regionskontor i byen, hvorfor HEF havde derfor kendskab til regionen som helhed. HEF vurderede dog, at organisationen havde behov for mere styrke teknologisk set. Formålet med forsøget var derfor, at "geare" organisationen til at håndtere fiberudlægningen, herunder særligt at håndværkerne og entreprenørerne blev udstyret med de nødvendige kompetencer. På kundebetjeningsiden anså man, at man havde stort set kompetencerne på plads.

Man havde ikke tænkt så meget i indholdsudbydere, og hvordan organisationen skulle håndtere samarbejdet med dem. Det var fx tiltænkt, at Energi Nord skulle tage sig af markedsføringen, men det blev HEF Bredbånd, som (også) kom til at stå for denne. For HEF har forsøgsprojektet derfor også været en test internt i organisationen, ligesom organisationen har taget sine 'udviklingskampe' med indholdsudbydere, således at samarbejdet er blevet modnet med årene.

At elselskaberne gik i gang med fiber og bredbånd skyldes i øvrigt langt hen ad vejen stormen i 1999, hvor en del master væltede. Man besluttede sig derfor for jordkabler og dermed opstod muligheden for at lægge en fiber ned. Især gik stormen hårdt ud over Sjælland og de sydlige egne, hvilket også er en vigtig årsag til, at Nordvestsjællandsskabs Elselskab (SEAS-NVE) var den første aktør på markedet.

### *Formål*

Nu snart 1½ år senere (april 2007) er forsøgsprojektet ved sin afslutning. Det er derfor interessant at opnå et indblik i deltagende husstandes oplevelser med brugen af medierne eller mangel på samme. Interessen for borgernes oplevelse med fiberbredbånd forbindelsen deles med Aalborg Universitet, Institut for Kommunikation herunder forskningsmiljøet InDiMedia, der i samarbejde med HEF Bredbånd, har været involveret i forsøgsprojektet fra dets begyndelse i regi af Plan B projektet.

Formålet med denne evaluering er således i et tilbageskuende blik at afdække kundernes oplevelse og mediebrug og -forbrug med HEF bredbåndsfiberløsning. Herunder særligt, hvad der har haft indflydelse på, hvorvidt brugerne har taget den nye interaktive medieteknologi til sig, hvordan medieteknologierne har virket, samt hvordan medieforbruget har været, når fiberløsningen har fungeret efter hensigten, men ligeledes at opnå et indblik i de barrierer borgerne måtte have haft undervejs i forsøgsperioden.



## Metodeindsamling

I dette afsnit vil vi kort redegøre for, hvorledes vi har afgrænset vores målgruppe; altså testgruppen og hvilken metodisk tilgang, vi har anvendt i vores dataindsamling. Derudover klarlægges det, hvad vi har fokus på i evalueringen, og hvilken teoretisk evalueringstilgang vi har ladet os inspirere af i denne evaluering.

### *Afgrænsning af målgruppe og metodisk tilgang*

Der ligger to overordnede perspektiver i projektindholdet, som der evalueres ud fra, dels et individuelt perspektiv og dels et familieperspektiv. Metodisk er der blevet taget telefonisk kontakt til de 33 af de i alt 60 husstande med henblik på at indhente besvarelser, der tager afsæt i et standardiseret telefoninterview mere herom nedenfor. Det var ikke samtlige 60 husstande, der indvillige i at lade sig kontakte af Plan B projektet. Således var der 9 husstande, der ikke ønskede yderligere kontakt med projektet. Ud af de 51 husstande var der 13 husstande, hvis numre enten ikke virkede eller ikke figurerede på listen over de tilgængelige husstande. Af de 38 tilbageværende husstande indvilligede 33 i at evaluere forsøgsprojektet. Ved telefonisk kontakt var det den ældste eller den næstældste i aldersrækken i familien, der udtaler sig på husstandens vegne som helhed. Dog forekommer der også spørgsmål og besvarelser, som tager udgangspunkt i, hvad den enkelte informant personligt mener om medieforbrug i forsøgsperioden.

### *Om metodevalg*

Dataindsamlingsmetoderne i denne evaluering består af det standardiserede interview i form af kvantitative enqueteteknikker, som bruges i forbindelse med telefoninterview. Spørgesituationen kan karakteriseres ved dens grad af at være struktureret og standardiseret. Standardiseringsgraden refererer til, i hvilken udstrækning informanterne bliver mødt med den samme spørgesituation, dvs. de samme spørgsmål i samme rækkefølge og under de samme omstændigheder, og endelig om der er åbne eller lukkede svarmuligheder. Struktureringsgraden derimod refererer til, i hvilken udstrækning emnerne for spørgesituationen er fastlagt på forhånd og den rækkefølge, hvori emner og spørgsmål behandles (Andersen1990:142).

Det standardiserede interview (og enqueten) har i modsætning til det kvalitative interview en høj grad af både at være struktureret og standardiseret. Her stilles spørgsmålene netop i en bestemt rækkefølge, som er fastlagt på forhånd og ens for samtlige informanter. Spørgsmålene stilles på samme måde til informanterne og ved lukkede svarkategorier, præsenteres informanterne på forhånd for disse (Andersen 1990:143). Det standardiserede interview foregår i denne evaluering som nævnt pr. telefon, men kan også foregå ansigt til ansigt. I denne evaluering har vi også forberedt



de svarkategorier, vi forestiller os vil kunne indramme informanternes besvarelser. I forhold til spørgeskemaets første del, der vedrører faktaoplysninger om familiestørrelse, alder, uddannelse mm, valgte vi en mere fleksibel tilgang, hvor vi ind imellem prioriterede at undlade at stille visse faktaspørgsmål i begyndelsen af interviewet for derved at lette interviewet, hvor faktaspørgsmålet så i stedet blev placeret til sidst i interviewet. Enkelte informanter har ikke besvaret samtlige faktaspørgsmål, men derimod er samtlige spørgsmål angående mediebrug og -forbrug blevet besvaret af samtlige informanter. Der er naturligvis taget højde for denne bias i beregningerne/behandlingen af telefoninterviewene. Det skal dog pointeres, at informanterne generelt var positivt indstillet på at besvare spørgsmålene.

### *Fastsættelse af kriterier for evaluering*

Ordet evaluering indgår i hverdagssproget og er her ofte udtryk for, at der finder en vurdering sted. I evalueringsteorien eksisterer der flere definitioner på evaluering. Den definition, vi benytter os af i denne evalueringsrapport, er inspireret af den svenske professor og evalueringsforsker Evert Vedung, der siger:

*"Evaluering er en systematisk, tilbageskuende vurdering af processer, præstationer og effekter i offentlig politik" (Vedung 1998:20 i Krogstrup 2003).*

At evalueringen er systematisk og tilbageskuende henviser til, at der foregår en vurdering af en allerede gennemført indsats på baggrund af en systematisk dataindsamling. Hvad det politiske niveau angår, så er konteksten for denne evaluering, at HEF er ejet af brugerne, og man ønsker fra HEF's side at bidrage aktivt til at fremme den informationsteknologiske udvikling i landdistrikterne. Endvidere pågår der økonomiske forhandlinger og samarbejdsdiskussioner mellem både indholdsudbydere og El-selskaber/teleselskaber om, hvordan serviceringen og fordelingen af opgaver i forbindelse med adgangen til kunderne mellem parterne skal være. Samtidig er markedet for fiberløsninger som helhed kommercialiseret og dermed konkurrencebetonet.

Denne del vil vi ikke gå i dybden med her, men i stedet for fokuseres der på den afgørende problemstilling, som eksisterer i enhver evaluering, nemlig spørgsmålet om, hvilke kriterier, der bør/skal ligge til grund for vurderingen (Krogstrup 2003:11). I forbindelse med fastlæggelsen af kriterierne kan det være formålstjenstligt at undersøge, hvordan forskellige evalueringsmodeller foreslår genstandsfeltet indfanges. En evalueringsmodel kan ifølge bl.a. Shaddish, Dahler Larsen og Kroghstrup defineres som:

*"[...] et logisk sammenhængende ræsonnement om evalueringsgenstanden (evaluanden), den ønskede viden, de værdier, der skal styre evalueringsarbejdet og endelig evalueringens anvendelse" (Krogstrup 2003:52).*

I forbindelse med nærværende tilbageskuende evalueringsrapport findes der ikke nogle fastlagte kriterier forud for forsøgsprojektet og dermed heller ikke nogle egentlige kriterier forud for evalueringens begyndelse. Dog har vi indhentet nogle informationer, som omhandler de processer og aktiviteter, der foregik undervejs i forsøgsprojektet mellem HEF, FTH Bredbånd og Arden borgerne. Således fandt Plan B projektet ud af under planlægningen af evalueringen, at Arden-projektet var et decideret forsøgsprojekt for HEF i form af "et pilot-projekt" med henblik på organisationsoptimering. HEF's evaluering tager sigte på at høre og formidle brugernes erfaringer med fiberbredbåndet i forsøgsperioden med henblik på at dokumentere, vurdere og afslutte forsøget. HEF inviterede i en sådan sammenhæng Arden-brugerne til et orienteringsmøde, som afsluttede forsøget og indvarslede den nye situation, hvor Arden borgerne blev inviteret til at tilslutte sig det fiberindhold, som de øvrige kunder får. Mødet blev afholdt i Arden i november måned 2006. En af evalueringsrapportens evaluører deltog på mødet og kunne fremlægge, at der havde været en del problemer med teknikken i form af udfald af både telefoni og tv, hvilket brugerne havde været meget irriterede over.

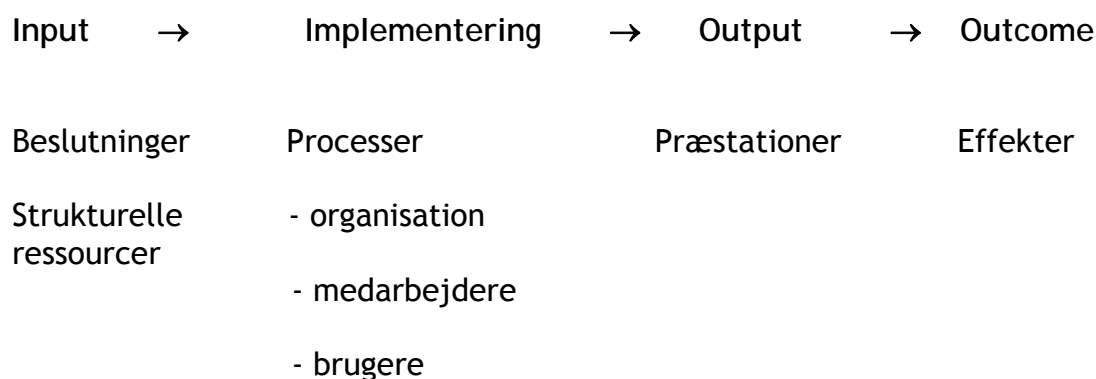
HEF har imidlertid løbende i udrulningsprocessen i Himmerland som helhed forsøgt at justere sin informations- og udrulningsindsats samt forbedret sine forudsætninger for samarbejdet med indholdsleverandørerne. En lang række af de forhold, som evalueringen belyser, er der således allerede taget højde for i form af forøget informationsindsats og bedre service samt et fungerende indholdsudbud. Således er der i dag ca. 2000 brugere på fiberen, og efter HEF's udsagn fungerer både teknikken og indholdsudbuddet efter hensigten i dag.

Arden-brugerne havde i perioden adgang til triple play - herunder Dansk Bredbånd Tv/internet tjeneste, hvor man kunne tilgå mail og visse internet-sider via sit tv. Evalueringen er særligt interesseret i at belyse brugernes oplevelse af denne tjeneste, fordi brugernes erfaring med denne type af integreret/konvergeret tjeneste ikke er dokumenteret i en dansk sammenhæng. Arden-brugerne er efter forsøgets ophør fuldt integrerede i HEF's almindelige bredbåndsnet, hvor det i dag er Smile Content som tilbyder tv/internet-løsning.

Disse informationer er således med til at give os en pejling af, hvad vi skal have fokus på i vores systematiske indsamling af data, som bl.a. manifesteres via vores interviewguide. Vi er primært interesseret i at vurdere effekter/virkninger af forsøgsprojektet, da effekterne/virkningerne på sigt handler om, hvilket udbytte borgerne i Arden har af forsøgsprojektet. Det instrumentelle formål er således:

- *at bedømme indsatsen dvs. forsøgsprojektet i sin helhed*
- *at komme med forslag til HEF om, hvor indsatsen kan forbedres*
- *at opnå ny viden og gerne forbedret viden om fiber- og mediebrug*

Vi bygger således evalueringen op omkring de retrospektive vurderinger, som vi indsamler hos Arden-brugerne og zoomer således ind på outcome-delen som genstandsfelt i den overordnede beslutningsproces bag forsøgsprojektet. Denne beslutningsproces også kaldet policy-processen kan ifølge Krogstrup (2003:27) illustreres som vist nedenfor:



Figur 1: Policyprocessen

### *Virkningsevaluering*

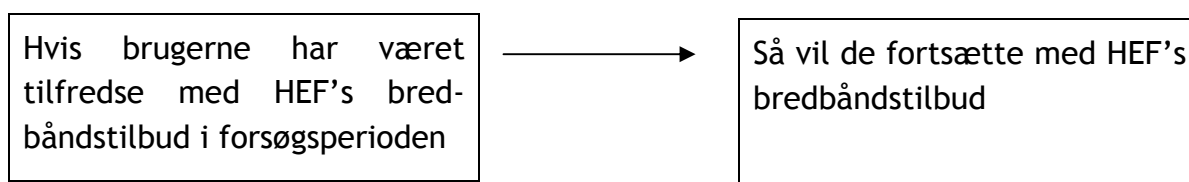
I forlængelse af ovenstående refleksioner om evalueringsmodeller har vi ladet os inspirere af et evalueringsperspektiv, der fastsætter kriterierne ud fra det centrale spørgsmål: Hvad virker for hvem, hvordan, hvornår og under hvilke betingelser. Perspektivet bærer den danske betegnelse 'virkningsevaluering', og med det væsentlige ord 'virker' er der fokus både på resultatet 'virkning' og processen 'at virke', hvorfor der bygges bro mellem effekter og processer (Larsen-Dahler 2004:96). Ophavsmændene bag evalueringsmodellen er Pawson & Tilley og deres evalueringsmodel er baseret på en konfiguration, de benævner 'CMO', og som med danske termer henviser til kontekst, mekanisme, outcome (Krogstrup 2003:74).

Evalueringen kan ses som en test af, hvorvidt indsatsen i en given kontekst/organisation faktisk virker som forventet. Der tages udgangspunkt i antagelser om, hvad der virker, for hvem (mekanisme), hvornår og under hvilke betingelser (kontekst) og med hvilke forventede effekter (outcome) (Dahler-Larsen 2004:51f, Krogstrup 2003:75f). Det er her væsentligt, at perspektivet forholder sig til indsatsens outcome (effekt), dvs. hvor brugernes vurdering af forsøgsprojektet er i fokus. Det må dog præciseres, at Arden-brugerne alene er blevet inddraget undervejs i processen på informationsmøder. Virkningsevalueringen tager som sagt udgangspunkt i tydeliggjorte og eksplicitte forestillinger om, hvorfor og hvordan en given indsats virker. Disse forestillinger kaldes programteorien og har som hovedspørgsmål: kan vi bekræfte, afkræfte eller udvikle programteorien med henblik på en løbende forbedring af indsatsen (Larsen-Dahler 2004:51f). Programteorien og kriteriefastsættelsen er primært

foretaget af evaluatorene, dog er lederne for HEFs bredbåndsafdeling som interessenter blevet inddraget således at visse evalueringsønsker er blevet inddraget i kriteriefastlæggelsen.

Metodisk kan der anvendes både kvalitative og kvantitative metoder. Der eksisterer både et summativt og formativt sigte dvs. henholdsvis en orientering mod resultat-/bedømmelse og løbende tilpasning i forhold til de ændringer, der opstår. Det er på en måde dem, der udvælges som informanter, der er med til at vurdere, hvorvidt evalueringen skal have et summativt eller formativt snit, fordi det er dem, der skal generere den viden, som danner baggrund for formålet med evalueringen (Krogstrup 2003:76f). Når der foretages store og komplekse indsatser, vil evaluator ikke evaluere den samlede indsats, men i stedet fokusere på nogle delelementer i indsatsen. Det foregår ved, at der foretages en kortlægning af processen fra den første beslutning om, at indsatsen skulle etableres, til resultaterne foreligger dvs. antagelsen om, hvad der er sket fra input til outcome (Krogstrup 2003:75).

Som beskrevet ovenfor er vi inspireret af denne tilgang i vores tilgang og kontakt med Arden-brugerne, idet vi mener at spørgsmålet om effekter er central i evalueringen. Vi antager, at en bestemt måde at gøre tingene på forbindes med en effekt via sætningskonstruktionen 'hvis - så'. Den enkle programteori kan således fremstilles med pil og kasser:



Figur 2: Programteori

Dog er programteorien mere kompleks end den tager form af i eksemplet, idet vi for det første skal finde ud af, hvad det vil sige at være tilfreds. For det andet kan vi ikke forvente, at alle der har været tilfredse med HEF's bredbånd vælger at fortsætte hos HEF, idet der kan være andre udbydere, som har bedre tilbud. Vi vælger derfor at omformulere programteorien og forsøger at begribe:

Hvilke kunder vælger at fortsætte med et abonnement hos HEF, og hvilke kunder fravælger HEF. Hvordan kan det være, at de gør henholdsvis det ene og det andet?

For at blive i effektterminologien vil vi forsøge at forklare, hvad det er ved x (bredbåndsmulighederne), der kan skabe en ændring i Y (brugerne), hvorved x er noget, der får konkrete personer til at gøre konkrete handlinger (y). I denne proces kan den generative mekanisme indfanges, dvs. den mekanisme, der kan forklare, hvorfor

kunderne handler på bestemte måder, som i nærværende sammenhæng handler om mediebrugsmønstre. Mediemønstre kan fx handle om, at kunderne er positive eller negative over for 'triple-play'(integration af både tv, internet og telefoni i en fiberbredbåndsløsning).

## Telefoninterview: Resultater fra Arden

Som sagt var der ud af 51 mulige informanter 13 husstande, hvis numre enten ikke virkede eller ikke figurerede på listen. Af de 38 tilbageværende husstande indvilligede 33 i at evaluere forsøgsprojektet. Nedenfor vil vi først præsentere det felt, som evalueringen skriver sig ind i, idet der her er foregået nogle hændelser, som uundgåeligt vil have en afsmittende effekt på de besvarelser evalueringen bygger på. Dernæst følger en beskrivelse af de forskellige temaer, som er forankrede i forsøgsprojektet, og som derved udgør evalueringens egentlige resultater.

Overordnet set så var der, uanset alder og antal personer i husstanden, nogle gennemgående og overskyggende problematikker, som satte sit præg på brugernes oplevelser. Samtlige af de 33 interviewede husstande pointerede således for det første, at der generelt var mere eller mindre teknisk ustabilitet som betød, at der nogen gange enten ingen forbindelse var, eller at tv-billedet ofte frøs.

Flere fremhævede, at de var tæt på at afbryde samarbejdet med HEF og/eller Dansk Bredbånd (DB), mens andre anførte, at ustabiliteten var den direkte årsag til, at de faktisk skiftede selskab. For det andet så var brugernes utilfredshed med servicen et overordnet og uundgåeligt tema, idet ca. 70 % fremhæver, at de var utilfredse med DB. Dette eksemplificeres med udtalelser såsom: "det fås ikke værre" og "elendigt", der jo med tydelighed understreger brugernes opfattelse af servicen.

Et kritikpunkt handler for det tredje om, at man oplevede, at der forekom prisstigninger undervejs i forsøgsperioden i form af ekstra net-regninger, som brugerne ikke var forberedt på, da brugerne ikke mente, at det var en del af den første aftale.

HEF modtog derfor også nogle kritiske røster, men for brugerne blev det primært konvergeret til lange telefonventetider. "Når man står nummer 35 i køen, så gider man bare ikke mere", udtaler en opgivende bruger, mens andre havde en oplevelse af: "at man blev kastet rundt i systemet". Der blev i samme ombæring stillet spørgsmål ved HEF's og DB's kompetencer i forhold til bredbånd og telefoni.

Således stod det allerede fra evalueringsundersøgelsens begyndelse klart, at der i lokalsamfundet havde forplantet sig et forholdsvis negativ indtryk hos mange af brugerne, og brugerne havde derfor svært ved at fokusere på de interessante, teknologiske muligheder, som fibernettet tilbyder.

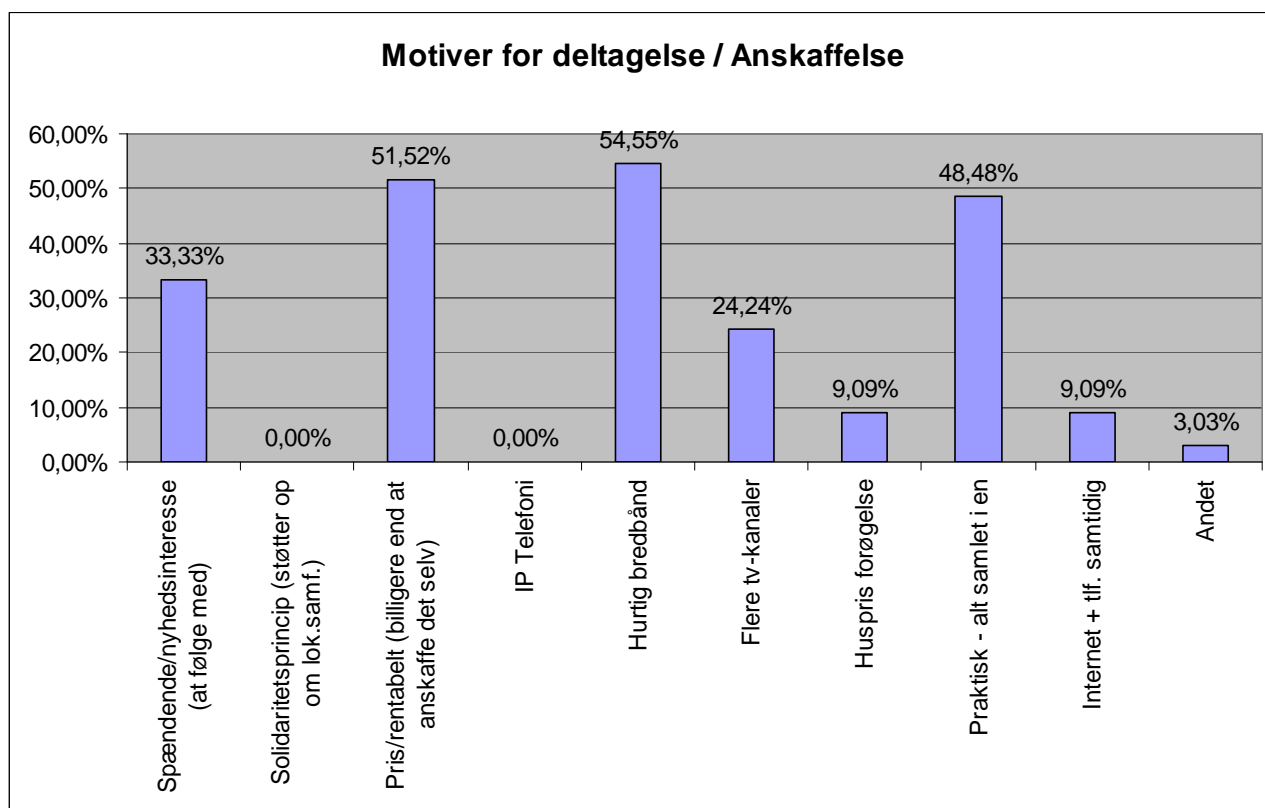
### *Forventninger og motiver for deltagelse i forsøgsprojektet*

Når vi ser på brugernes forventninger til forsøgsprojektet, da fokuserede brugerne på:

- *at det skulle være teknisk i orden*
- *at hastigheden skulle være høj*

Et andet centralt punkt var, at flere brugere ønskede en mere selektiv tilgang til tv-kanalerne, for derved selv at have indflydelse på sammensætningen af pakken. Her var det primære ønske ofte, at få Viasat og herunder at få Tv3 og Tv 3+ billigere.

Ser vi på brugernes motiver for deltagelsen i forsøgsprojektet, så kan der opsamlende ses en række motiver herfor. Af tabel 1 nedenfor fremgår det, hvordan brugerne har prioriteret nogle af disse motiver.



Tabel 1: Motiver for deltagelse/anskaffelse

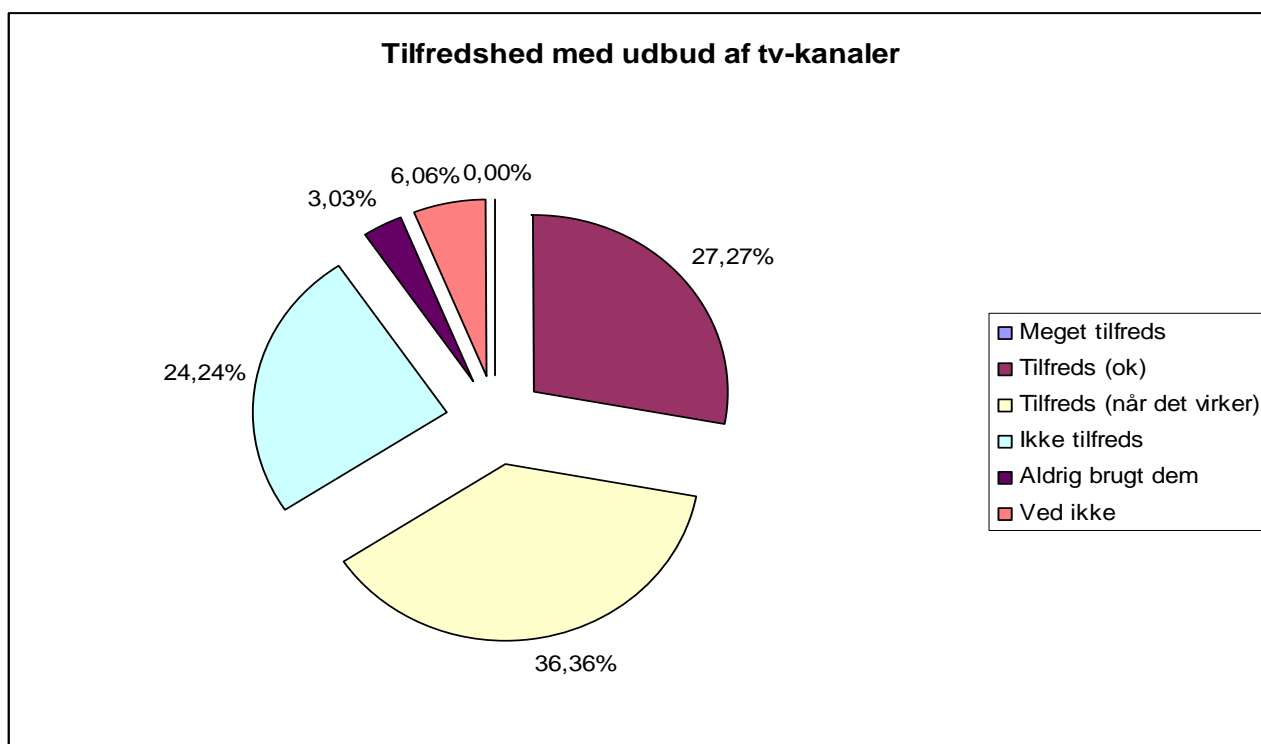
På baggrund af brugernes prioriteter fremgår det, at de tre forhold, der er blevet værdsat højest i prioriteret rækkefølge er:

- 1) Et hurtigt Internet, hvilket angives af knap 55 % angiver.
- 2) At det er økonomisk rentabelt, hvilket angives af knap 52 %
- 3) At det er praktisk, at alt er samlet i én pakke, hvilket angives af godt 48 %.

Derudover ønsker en stor del af brugerne også at 'følge med', og ser derfor indsatsen som en spændende mulighed for at være opdateret på 'den nye' medieteknologi (godt 33 %). Men også på indholdssiden ser en stor andel brugere frem til at få flere tv-kanaler at vælge imellem (godt 24 %). Det kan også ses ud af figuren, at telefonien er nedprioriteret.

### *Brugernes tilfredshedsgrad med udbud af tv-kanaler.*

Ser vi på brugernes tilfredshedsgrad med udbud af tv-kanaler, da viser tabel 2 nedenfor en opdeling af denne. Det blev nødvendigt at tilføje: "når det virker" i kategorien tilfreds. Således skal det netop pointeres, at det at være 'meget tilfreds' ikke har været en problemfri og udelukkende glædesfyldt tilstand, men derimod en oplevelse fyldt med modstridende følelser over at være vred, irriteret og skuffet over, at teknikken, kvaliteten og stabiliteten ikke har været optimalt fungerende, men at når det så virkede, da har det både indholdsmæssigt og kvalitetsmæssigt levet op til de forventninger, brugerne havde på forhånd.



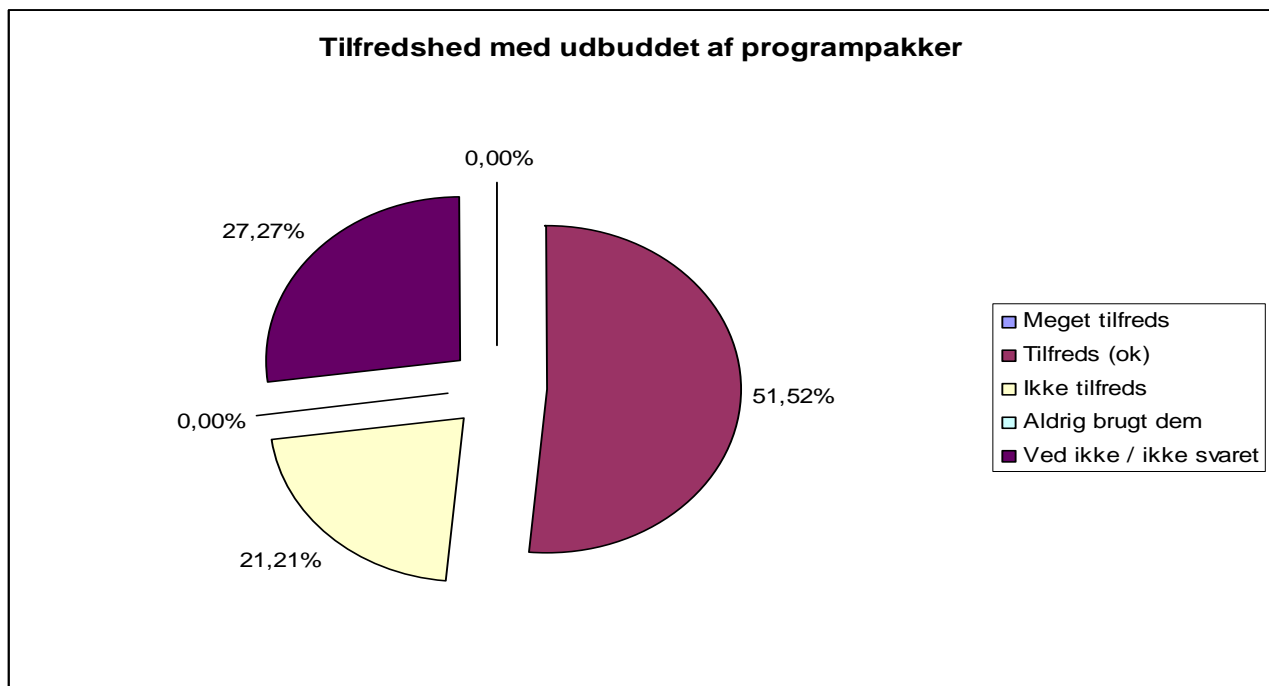
Tabel 2: Tilfredshed med udbud af tv-kanaler

På baggrund af brugernes prioriteter fremgår det, at en overvejende del nemlig godt 36 % har været tilfredse, når det vel at mærke har virket ligesom godt 27 % også mener, at det har været okay med udbudet af kanaler. Tilfredshedsgraden med udbud af kanaler bliver altså koblet med, hvorvidt teknikken/kvaliteten har virket, og siger derfor ikke så meget om tilfredsheden med selve tv-kanaludbudet. Således er der altså ikke nogen, der har været meget tilfredse med hverken tv-kanalerne (eller teknikken for den sags skyld), mens ca. en fjerdedel (godt 24 %) af brugerne fremhæver, at de i hvert fald ikke har været tilfredse, hvor vi igen ikke ved om det primært handler om selve udbudet af tv-kanaler eller mere de tekniske problemer.

Men ved at inddrage næste tabel 3 bliver det mere synligt, at lidt over halvdelen af brugerne har været okay-tilfredse med selve udbuddet af programpakker (51,52 %). Men



det fremgår også, at lidt under en fjerdedel af brugere har været direkte utilfredse (21,21 %), mens en relativ stor andel nemlig godt 27 % har svaret, at de ikke ved, hvorvidt de har været tilfredse eller har i det hele taget undladt at svare på spørgsmålet.



Tabel 3: Tilfredshed med udbuddet af programpakker

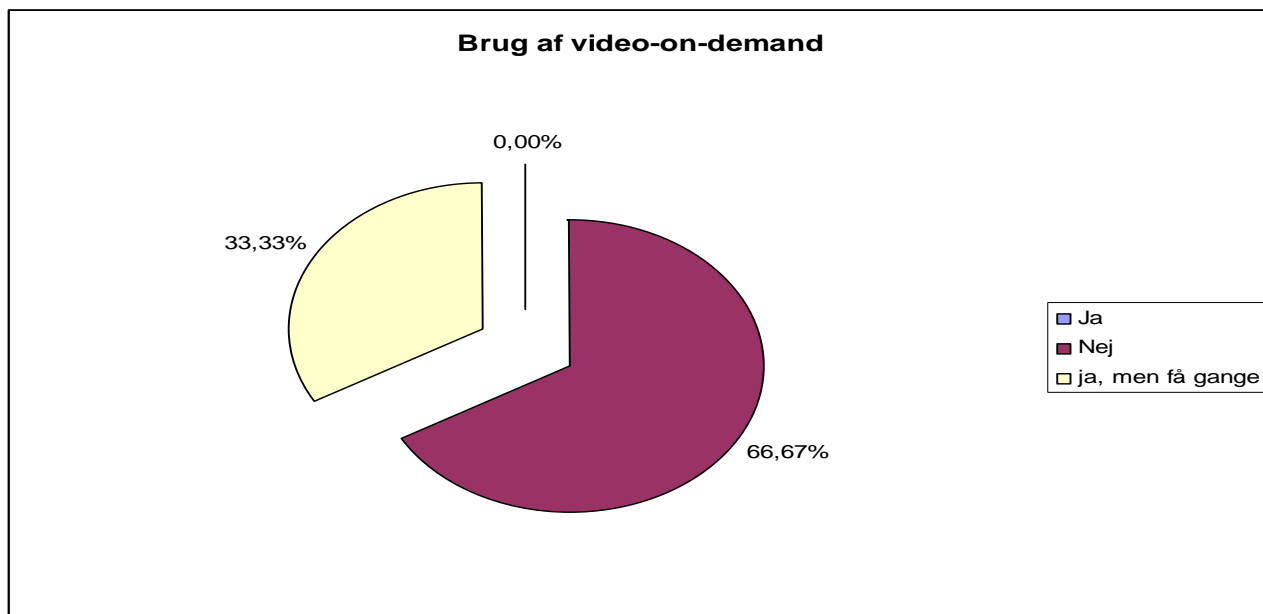
Noget tyder altså på, at brugerne trods alt har været overvejende tilfredse med de programmer de har haft adgang til. Utilfredsheden derimod kan evt. hænge sammen med brugernes irritation over ikke at have en mere selektiv tilgang til kanalerne, for derved selv at have indflydelse på sammensætningen af pakken, hvor en hel del ønskede at få adgang til Viasat herunder Tv3 og Tv 3+ billigere, som det jo fremgik indledningsvist i forbindelse med brugernes forventninger.

### *Interesse for VOD*

Når vi ser på brugen af video-on-demand (VOD), så var brugernes interesse været af blandet karakter. Det var ingen brugere, som direkte havde taget tiltaget til sig, men godt 33 % (jf. tabel 4 nedenfor) havde dog forsøgt sig et par gange med VOD. Deres argumentation for ikke at fortsætte, gik bl.a. på:

- *at der manglede et seriøst udvalg af film*
- *at det ikke blev opdateret*
- *at tastaturet var så besværligt og klodset, at man undlod at bruge det*

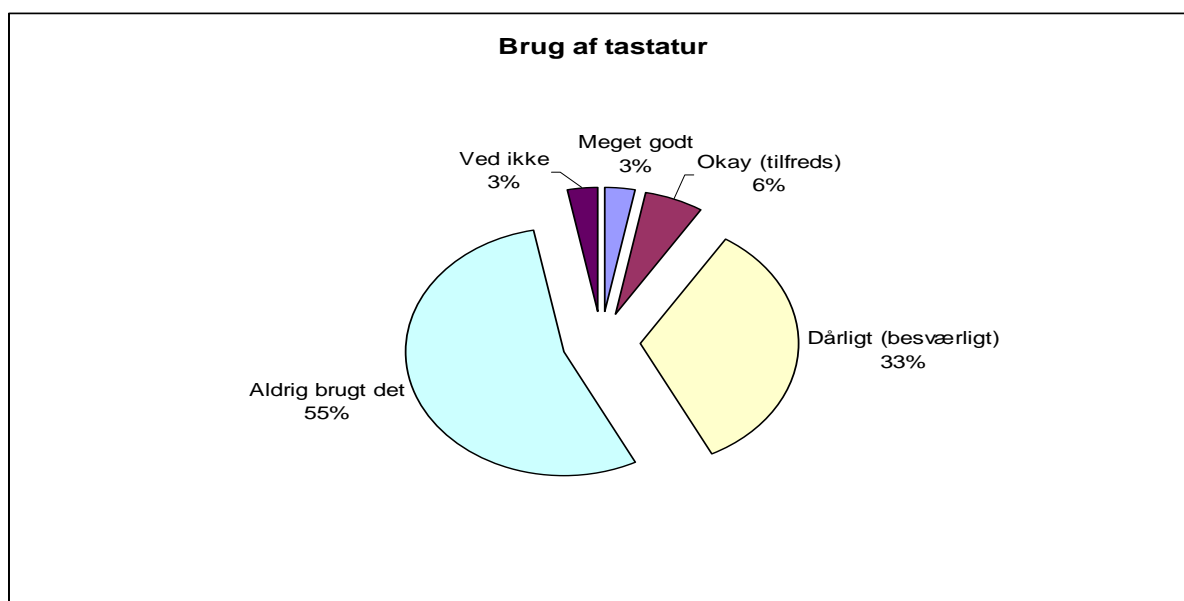
I forbindelse med sidstnævnte kritik udtaler en enkelt bruger, at vedkommende smed tastaturet i skabet, for ikke at skulle forholde sig til det.



Tabel 4: Brug af video-on-demand

### *Brug af tastatur og fjernbetjening*

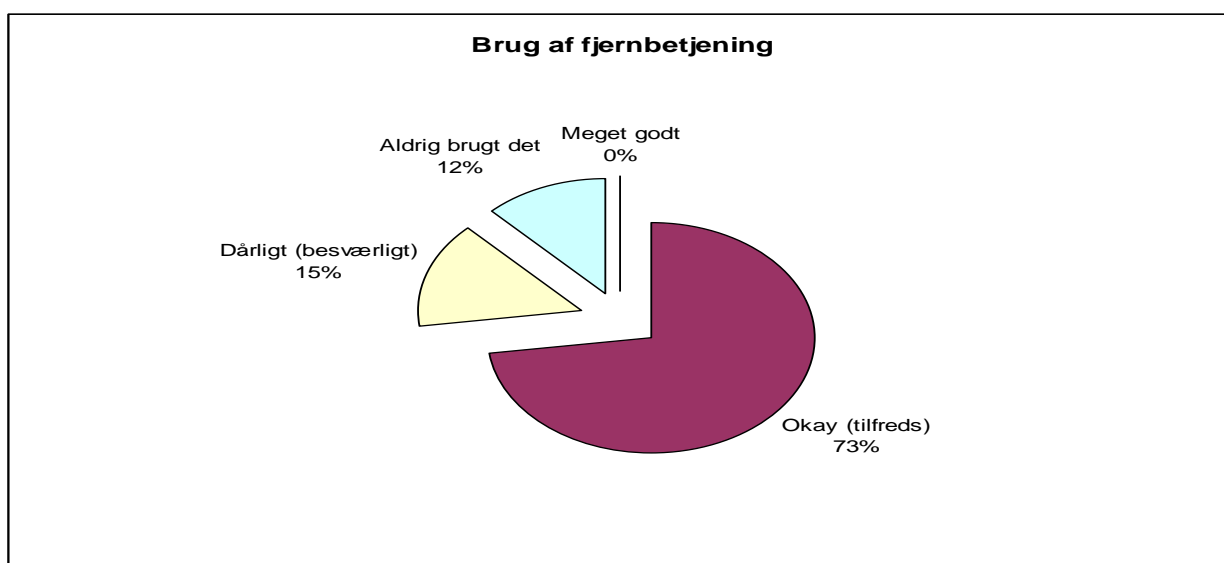
Netop tastatur-problemer har sandsynligvis også spillet en væsentlig rolle i forhold til brugernes (manglende) brug af e-mail funktionen via tv. Kun fire informanter havde benyttet sig af funktionen, mens resten af de adspurgte primært refererede til, at de var vant til at anvende deres Pc'er. Flere brugere tilføjede desuden, at de havde bærbare computere, som var nemme at anvende.



Tabel 5: Brug af tastatur

Af tabel 5 ovenfor fremgår det, at over halvdelen 55 % af samtlige brugere aldrig har forsøgt at anvende tastaturet, mens op til 33 % fremhæver, at det er dårligt og besværligt at anvende. De få informanter, der har forsøgt at benytte sig af tastaturet, har dog haft nogle oplevelser, som foregik på en måde, som de kan karakterisere som både 'meget godt' (3 %) og 'tilfredsstillende' (9 %). Men samlet set kan der næppe herske tvivl om, at tastaturet ikke har fungeret optimalt, således som det var tiltænkt med forsøgsprojektet.

Hvor der er tydelig utilfredshed med brugen af tastaturet, så har brugerne i modsætning hertil været generelt tilfredse med brugen af fjernbetjeningen, hvilket fremgår af tabel 6 nedenfor.



Tabel 6: Brug af fjernbetjening (Elektronisk Program Guide)

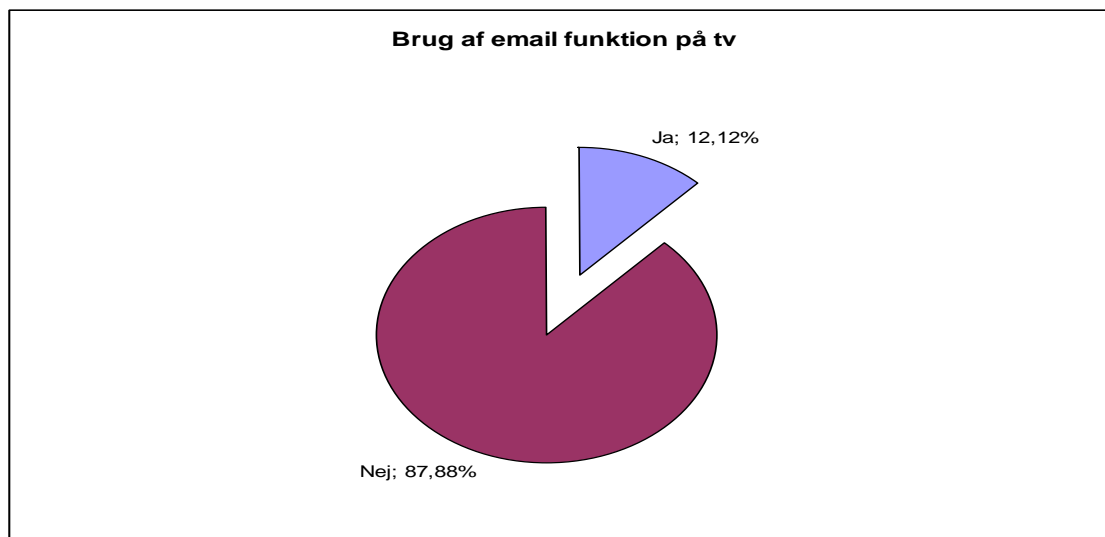
Her ses det, at hele 73 % har været 'okay-tilfredse'. Det er dog bemærkelsesværdigt, at ingen af brugerne fremhæver 'meget godt', når nu tilfredsheden med brugen af fjernbetjeningen generelt er så høj. Men dette kan evt. hænge sammen med at brugerne ud fra et samlet perspektiv på forsøgsprojektet er overvejende utilfredse frem for tilfredse. En stor andel brugere (12 %) fremhæver, at de aldrig har brugt den, og en endnu større andel (15 %) mener, at den var direkte dårlig og besværlig at anvende.

### *Internet via tv*

Kun få husstande havde forsøgt at gøre brug af funktion, hvor man anvender tv'et til at gå på internettet. Det var imidlertid så få forsøg, at det ikke tæller med i optællingen af svarprocenten over, hvorvidt brugerne har gjort brug af Internet på tv. Enkelte brugere pointerede, at billedkvaliteten blev forringet, og at tv'et eller teknologien ikke virkede kompatibelt. Igen skal vi se det i konteksten af, at ingen af de adspurgte var tilfredse med tastaturet og kombineret med en vedvarende ustabilitet, er forudsætningerne for interaktive funktioner særdeles mindsket. En anden vinkel var, at brugerne sandsynligvis

ikke kunne se mulighederne og gevinsten ved gå på Internettet via tv, hvilket muligvis kan skyldes, at de ikke er blevet ordentligt præsenteret for funktionen. Tilbage kan vi blot konstatere, at brugerne ikke har udnyttet de interaktive muligheder, som de fik stillet til rådighed.

Dog var brugerne generelt mere positivt indstillede over internet-adgangen frem for at benytte e-mail-funktionen via tv, men de fleste syntes dog, at det var meget nemmere at benytte sin Pc'er. Det kan i denne sammenhæng være relevant at fremhæve, at e-mail handlinger ofte er mere private, som mange ikke ønsker at dele med andre, mens tv har præg af en mere fælles handling, hvilket derfor kan være med til at forklare, hvorfor brugerne ikke har benyttet sig af e-mail-funktionen. Men vi kan altså ikke, vide om det rent faktisk er sådan det hænger sammen. Af tabel 7 nedenfor ses svarprocenten over, hvorvidt brug af e-mail-funktionen på tv har fundet sted.



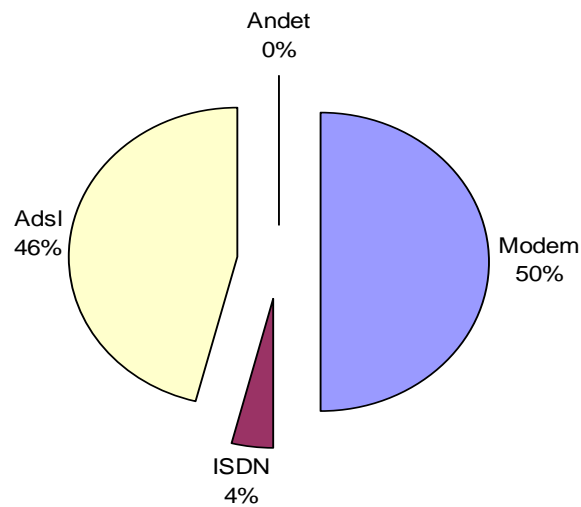
Tabel 7: Brug af e-mail-funktion på tv

### *Brugernes Internetforbrug*

For at kunne danne os et billede over, hvad brugerne anså som vigtig i forbindelse med Internet adgang, spurgte vi bl.a. om, hvorvidt brugerne havde Internet-adgang, inden de kom med i forsøgsprojektet, samt hvilken adgang de havde. Det fremgik, at hele 79 % havde internetadgang og kun 21 %, som endnu ikke havde internetforbindelse.

Ser vi på hvilken Internetadgang, de aktive Internetbrugere havde, så illustrerer tabel 8, at hele 50 % af husstandene havde Modem, og en næsten lige så stor andel (46 %) havde ASDL, mens blot 4 % havde ISDN.

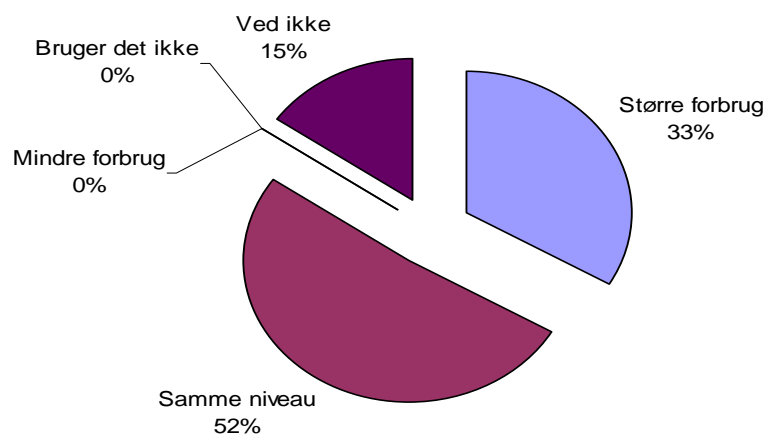
### Hvilken Internetforbindelse havde husstanden før forsøget?



Tabel 8: Hvilken Internetforbindelse havde husstanden før forsøget?

Brugernes forbrug af Internettet er enten fastholdt eller blevet forøget i takt med, at de fik en hurtigere forbindelse. En bemærkning i denne forbindelse er, at som det fremgår ovenfor så havde 50 % Modem, hvilket derfor utvivlsomt medførte en stor ændring i hastighed, og dermed også større mulighed for aktivitet på Internettet.

### Brug af internet nu i forhold til før forsøget



Tabel 9: Brug af Internet nu i forhold til før forsøget

Det er dog bemærkelsesværdigt, at tilfredsheden med Internettet er højere end tilfredsheden med signalet fra Tv'et. En forklaring her er, at man er mere afhængig af tidspunktet, når man ønsker at se tv, end hvis man benytter sig af Internettet. Eksempelvis fortalte flere brugere, at der gik lang tid før Tv'et blev "varmet op", hvorfor man ofte skulle forberede sig et godt stykke tid i forvejen, for at kunne se en udsendelse fra begyndelsen. Derudover var det meget tydeligt, når signalet var dårligt på Tv'et, idet billedet enten forsvandt eller frøs. Hvorimod brugerne sandsynligvis godt kunne nøjes med et svagt internetsignal i en kort periode, eftersom de jo havde mulighed for vende tilbage til websiden senere.

### *Brugernes Ip-telefoni*

Angående IP-telefoni så var der stor utilfredshed at spore, da brugerne var vant til at telefonen bare fungerede. De benyttede sig ikke rigtigt af ekstra funktionerne, fx "vis-nummer" og især "banke på" funktionen var et klart irritationsmoment. Enkelte fremhævede: "at det var stressende og svært at slå fra". Forbruget af telefoni holdt sig for alle de adspurgte på samme niveau som før projektet - når det vel at mærke virkede. En sigende bemærkning er således: "at hvis der gik tre dage uden at signalet var nede, så var det helt specielt". For de selvstændige erhvervsdrivende, der brugte telefonen i arbejdsregi, var det nærmest deres livsnerve, som blev afskåret, når signalet var nede.

### *Brugernes tilvalg eller fravalg af HEF og DB*

På trods af at størstedelen havde haft problemer med signalet, så har mange valgt at fortsætte med at være kunde hos HEF og DB. Men som tidligere nævnt var smertegrænsen for en stor del af informanterne ved at være nået. Samtidig har flere rettet deres øjne mod TDC, som et solidt alternativ. Det skal dog fremhæves, at enkelte brugere godt kunne se ud over problemerne, og at de ser fibernettet som en gevinst, når teknikken ellers begynder at virke. Andre undrer sig over, at HEF ikke har sendt et evalueringsskema ud til alle husstande, så brugeren fik mulighed for at give deres mening tilkende. Brugerne mener, at det jo må være i HEF's egen interesse at få viden om, hvor de kan forbedre sig, men også, hvor forsøgsprojektet har fungeret efter hensigten og godt.



## Konklusion

I udgangspunktet tyder det på, at der i flere sammenhænge var uoverensstemmelse mellem forbrugernes forventninger og de reelle tjenester og produkter, hvorfor brugerne også giver udtryk for, at de oplever at være blevet lovet meget mere, end de har fået. Brugerne havde forventninger om, at produktet, dvs. fiberbredbåndet, skulle være teknisk i orden, ligesom hastigheden skulle være høj og telefonen virke. Endelig var der også en forventning om, at serviceniveauet hos leverandørerne dvs. Himmerlands Elforsyning (HEF) og Dansk Bredbånd (DB) ville være tilpasset forsøgsprojekt, således at når brugerne havde problemer med teknikken, da skulle leverandørerne komme dem til undsætning.

Som det fremgår i hvidbogens rapport om virksomhedernes deltagelse i Plan B, så har forsøgsprojektet også været et forsøgsprojekt for både HEF og DB, idet de ville forsøge at geare de respektive organisationer til at håndtere de nye udfordringer. Begge leverandører må på baggrund af brugernes oplevelser med både de tekniske problemer og det dertilhørende fravær af service erkende, at organisationerne ikke har været tilstrækkeligt klædt på til at håndtere i hvert fald en del af de udfordringer forsøgsprojektet påførte organisationerne. Da vi ikke har haft fokus på hverken det interpersonelle niveau i den enkelte organisation eller samarbejdsrelationerne organisationerne imellem, kan vi ikke sige noget om, hvor problemerne er opstået eller burde have været løst.

Når bortses fra brugernes værste irritation eller skuffelse over at forsøgsprojektet ikke levede op til deres forventninger, så kan vi udlede, at der alligevel er en del brugere, som er blevet mere tilfredse, idet de på nogle andre områder har fået opfyldt deres ønsker eller motiver for at deltage i forsøgsprojektet. Således peges der fra halvdelen af brugerne på, at de netop prioriterede det højt at få en form for pakkeløsning, hvor deres forbrug (tv, internet og telefoni) var samlet i én pakke. Dertil kommer at trods det, at brugerne oplever at være blevet pålagt en ekstra regning, som har skabt både forargelse og irritation, så er tilbudet fortsat økonomisk rentabelt, idet brugerne bl.a. modtog gratis oprettelse og selv havde mulighed for at grave kablerne ned. Derved kunne brugerne holde prisniveauet nede, som netop er noget ca. halvdelen af brugergruppen prioriterede højt.

En stor del brugerne (55 %) havde et overskyggende ønske om at få en hurtig internetopkobling, og det er, trods udfald, også i nogen omfang lykkedes. Dette hænger i høj grad sammen med, at af de knap 80 % af brugerne, som havde internetadgang, inden de deltog i forsøgsprojektet, da havde 50 % af disse internetbrugere en modemadgang. Trods udfald, så er det næsten ikke muligt ikke at få en hurtigere internetadgang, når udgangspunktet var modem. Mange brugere vil derfor uundgåeligt også være mere tilfredse end de var før. Af de brugere som ikke har Internet i hjemmet,



da fremhæves det, at dette skyldes, at de ikke har noget behov for en internetadgang, og endelige vurderes det også at være for dyrt.

Når vi ser på, hvorvidt brugerne har været tilfredse med udbuddet af tv-kanaler, fremgår det, at en overvejende del nemlig godt 36 % har været tilfredse, når det vel at mærke har virket, ligesom godt 27 % også mener, at det har været okay med udbud af kanaler. Når vi ser på tilfredsheden med programpakkerne, så tegner der sig et tilsvarende billede, idet andelen af utilfredse er en lille smule mindre. Noget tyder altså på, at brugerne trods alt har været overvejende tilfredse med de programmer, de har haft adgang til. Den utilfredshed, der også eksisterer, kan evt. hænge sammen med brugernes irritation over ikke at have en mere selektiv tilgang til at udvælge kanalerne og derved selv have indflydelse på sammensætningen af pakken. Det fremgår netop, at brugerne havde forventninger om, at de selv kunne udvælge kanaler, og at de ville få adgang til Tv3 og 3+.

En af de tjenester, brugerne fik adgang til via forsøgsprojektet, var Video on demand (VOD), hvor brugerne kan bestille/leje film direkte over tv'et. Af resultaterne fremgår det, at brugernes interesse for VOD har været af blandet karakter. Det var ingen brugere, som direkte havde taget tiltaget til sig, men godt 33 % havde dog forsøgt at anvende det et par gange. Som begrundelse, for hvorfor brugernes opgav at fortsætte, fremhæves det, at udvalget af film ikke var godt nok, at det ikke blev opdateret, samt at tastaturet var meget besværligt og klodset at anvende.

At brugerne har været temmelig utilfredse med tastaturet kan også danne baggrund for, at meget få personer har benyttet sig af tastaturet til at gå på Internettet via tv'et. Således er det over halvdelen af samtlige brugere, der aldrig har forsøgt at anvende tastaturet, mens op til en tredjedel fremhæver, at det er dårligt og besværligt at anvende. Dog fremhæver en del af de adspurgte også, at de var vant til at anvende deres Pc'er, mens andre tilføjede at de havde bærbare computere, som var nemme at anvende. De få informanter, der har forsøgt at benytte sig af tastaturet, har dog haft nogle oplevelser, som foregik på en måde, som de kan karakterisere som både 'meget godt' og 'tilfredsstillende'. Men samlet set kan der næppe herske tvivl om, at tastaturet ikke har fungeret optimalt, således som det var tiltænkt med forsøgsprojektet.

Det samme kan man ikke sige om fjernbetjeningen, for den har knap tre-fjerde dele af brugerne været tilfredse med at anvende. Den sidste fjerdedel brugere fremhæver, at de aldrig har brugt den, og 15 % mener, at den var direkte dårlig og besværlig at anvende.

Meget få husstande har forsøgt at gøre brug af tjenesten, hvor man anvender Tv'et til at gå på Internettet. Det er så få forsøg, at det ikke tæller med i optællingen af svarprocenten. Nogle af brugerne, som havde forsøgt det, pointerede, at billedkvaliteten blev forringet og at Tv'et og/eller teknologien ikke virkede kompatibelt.

Igen skal vi se det i konteksten af, at ingen af de adspurgte var tilfredse med tastaturet, og kombineret med en vedvarende ustabilitet betyder det, at forudsætningerne for disse interaktive funktioner er særdeles mindsket. En anden vinkel kan være, at brugerne ikke kunne se mulighederne og gevinsten ved gå på Internettet via tv, fordi ikke de var blevet ordentligt præsenteret for tjenesten. Det ved vi imidlertid ikke tilstrækkeligt om. Tilbage kan vi blot konstatere, at brugerne ikke har udnyttet de interaktive muligheder, som de fik stillet til rådighed.

Når det er sagt, så skal det også pointeres, at brugerne generelt var mere positivt indstillede over internet-adgangen end for at benytte e-mail-tjenesten via Tv. Det kan i denne sammenhæng være relevant at fremhæve, at e-mail handlinger ofte er mere private, som mange ikke ønsker at dele med andre, mens Tv-sening har præg af en mere fælles handling, hvilket derfor kan være med til at forklare, hvorfor brugerne ikke var positive over for e-mail-tjenesten.

Brugernes generelle forbrug af Internettet er enten fastholdt eller blevet forøget i takt med, at de fik en hurtigere forbindelse. Det er dog bemærkelsesværdigt, at tilfredsheden med Internettet er højere end tilfredsheden med signalet fra tv'et. En forklaring her er, at man er mere afhængig af tidspunktet, når man ønsker at se tv, end hvis man benytter sig af Internettet. Derudover er det meget tydeligt, når signalet er dårligt på Tv'et, idet billedet enten forsvinder helt eller fryser. Hvorimod brugerne sandsynligvis godt kunne nøjes med et svagt internetsignal i en kort periode, eftersom de jo havde mulighed for vende tilbage til websiden senere.

Angående IP-telefoni var der stor utilfredshed at spore, idet brugerne var vant til, at telefonen altid fungerede. Og det gjorde den ifølge brugerne langt fra altid i forbindelse med forsøgsprojektet. Brugerne benyttede sig ikke rigtigt af ekstra funktionen som fx "vis-nummer", men de var tydeligvis tilfredse med "banke på" funktionen, da den blev opfattet som et irritationsmoment. Forbruget af telefoni holdt sig for samtlige af de adspurgte på samme niveau som før projektet.

På baggrund af ovenstående resultater kunne man forestille sig, at konklusionen ville blive, at brugerne ville forsvinde over til et andet selskab. Men sådan er udfaldet ikke, for trods det, at størstedelen har haft problemer med signalet, så har mange valgt at fortsætte med at være kunde hos HEF og DB. Dette udfald kan hænge sammen med, at nogle brugere har kunnet se ud over problemerne og ser fibernettet som en gevinst, når teknikken ellers begynder at virke. Det er derfor tydeligt, at brugerne bliver mere tilfredse, når de opnår stabilitet, således at teknikken ikke bryder sammen i tide og utide. Brugerne vil også blive mere tilfredse, hvis de får mulighed for at foretage en selektiv udvælgelse af de tv-kanaler, de ønsker at have adgang til, og således kan begrænse deres forbrug og udgifter til at vedrøre de specifikke kanaler, som de interesserer sig for.

# Litteratur

Andersen, Ib (1990) *Valg af organisations-sociologiske metoder - et kombinationsperspektiv*. Samfundslitteratur: København.

Kroghstrup, Hanne K. (2003) *Evalueringsmodeller - Evaluering på det sociale område*. Systime: Viborg.

Larsen-Dahler, Peter & Kroghstrup, Hanne K. (2004) *Nye veje i evaluering*. Systime: Viborg.



# Bredbånd og Brugerproduceret Indhold

- Aalestrup demografisk set

*Udarbejdet af:*

*Bettina Bertelsen & Lars Holmgaard Christensen*



# *Indholdsfortegnelse*

Introduktion.....	93
<i>Aalestrup: Beskrivelse af en by i provinsen.....</i>	<i>93</i>
Turisme og fritid .....	93
Erhverv, uddannelse og boligsituation.....	95
Prognose for Vesthimmerlands Kommune.....	96
<i>Aalestrup: Familier med udsigt til bredbånd.....</i>	<i>97</i>
Husstandsprofil .....	97
Medieteknologier og medieudbud i husstandene .....	99
Cross Media forbrug og kreative udfoldelser i husstanden .....	101
Forventninger til HEF Bredbånd .....	104
<i>Sammenfatning.....</i>	<i>109</i>
<i>Litteratur .....</i>	<i>110</i>
<i>Bilag:Spørgeskema til husstande og dets medlemmer .....</i>	<i>111</i>



## *Introduktion*

Byen Aalestrup er valgt i Plan B projektet, da byen er fællesnævner for de deltagende virksomheder, dvs. byen er placeret i HEF Bredbånds udrulningsområde og har indtil oprettelsen af de nye regioner været orienteret mod TV/MIDT-VEST, som har været leverandør af regionalt tv til byen.

I denne rapport afdækkes generelle informationer om byen, dets muligheder og forudsætninger samt byens tilhørsforhold til naboområder. Rapporten er endvidere en afrapportering af Plan B projektets egen initierende undersøgelse (Bilag). I foråret 2006 iværksatte projektet en større kvantitativ spørgeskemaundersøgelse i de dele af byen, hvor HEF bredbånd først ville blive tilsluttet med det formål at afdække, hvordan byens borgere havde indrettet sig med medieteknologier, hvilke vaner og holdninger de havde til medieteknologier og deres indhold, og ikke mindst for at afdække hvilke forventninger de havde til den forestående teknologiske 'opdatering'.

## *Aalestrup: Beskrivelse af en by i provinsen*

Aalestrup ligger geografisk placeret i den nordøstlige del af Midt-/Vestjylland og har fungeret som en selvstændig nabokommune til Viborg stift. Efter dannelsen af de nye kommuner er Aalestrup overgået til at udgøre en del af Vesthimmerlands Kommune.



Indbyggertallet i Vesthimmerlandskommune er godt 37.800 (jan 2007), hvoraf Aalestrup udgør 7557 indbyggere (jan 2006), der er jævnt fordelt på begge køn (Danmarksstatistikbank.dk). 9,1 % pr. 100 15-66-årige er førtidspensionister (Kommunefakta 2005).

## *Turisme og fritid*

Selvom Aalestrup ikke er en by med en let tilgængelig infrastruktur fx i form af jernbanenet, så findes der en del attraktioner og seværdigheder inden for en relativ kort afstand af byen. Således kan man i en 30-60 min. radius i bil komme til både Jesperhus Blomsterpark, Randers Regnskov, Tivoliland Aalborg, Aalborg Zoo og Limfjordssejls i



Aalborg samt besøge Verdenskortet ved Viborg og Fårup Sommerland i det Nordjyske. Endelig gemmer der sig også naturoplevelser i form af Rold skov, golf-muligheder, kalkminer, bondegårdsudflugt, strand og havn.

Rent turistmæssigt slår Aalestrup på sin flotte natur, der fx opleves omkring Simested Å, der snor sig gennem kommunen og er med til at give Aalestrup prædikatet "eldorado for lystfiskere", idet der er gode fiskemuligheder i både Simested å og Lerkenfeldt å. Aalestrup har en hjemmeside for lystfiskere ([www.aalestrup-lystfisker.dk](http://www.aalestrup-lystfisker.dk)).

Aalestrup byder også på et besøg i byens rosenpark 'Den Jyske Rosenpark' med 15.000 roser og mere end 200 forskellige slags. Blomsterparken fordeler sig på ti tønder land og er meget smuk især om sommeren, hvor den med det nærtliggende forsamlingshus ofte danner ramme for bryllupper mm.

Aalestrup er blevet tildelt startby (mindste by nogensinde) i Post Danmark Rundt cykelløbet, hvilket skyldes dels en massiv henvendelseskampagne, dels at Aalestrup har gjort sig bemærket på 'cykelscenen' bl.a. ved at have et omfattende Cykelmuseum, der rummer en stor samling cykler gennem tiden.

Aalestrup ridecenter har 175 medlemmer og er en meget aktiv forening. Ridecentret brændte i 2004 og klubbens medlemmer har deltaget og deltager stadig aktivt i genopbygningen af centret ([www.aalestruprideklub.dk](http://www.aalestruprideklub.dk)). Endelig er der Knaberfesten som afholdes hvert år. Her er der bl.a. heste- og kræmmermarked, loppemarked, løb, cykelløb, optog og tivoli. Hvert år til knaberfesten kåres årets regentpar (siden 1968). Med kåringen ønsker man at ære/kåre de to personer, der i årets løb har gjort en stor indsats i foreningslivet i Aalestrup. Knaberfesten har sin egen hjemmeside ([www.knaberfesten.dk](http://www.knaberfesten.dk)), hvor borgerne bl.a. kan tilmelde sig de forskellige aktiviteter og skrive i gæstebogen.

Aalestrup kommune har oprettet en hjemmeside, hvor borgere bl.a. kan deltage aktivt i debatforum. Det har dog vist sig, at der ikke er nogle borgere, der har benyttet sig af denne online-debat. Boligområderne Engparken og Åparken har også etableret deres egen hjemmeside ([www.engparken-aaparken.dk](http://www.engparken-aaparken.dk)), hvor beboerne både kan finde billeder fra området og finde informationer om grundejerforeningen samt spille et "vendespil" med billeder af beboere.

I Aalestrup Kommune udsendes der 3 ugeaviser: Ugeavisen Møldrup-Aalestrup, Gsted Avis og Vesthimmerlandsavisen. Aalestrup Kommunes motto lyder: *"Vi bygger på frihed og fællesskab"* og Kommunen ser sig selv som kendt for at en god service, hurtig og kvalificeret betjening (Kommunefakta, [www.aalestrup.dk](http://www.aalestrup.dk)).

## *Erhverv, uddannelse og boligsituation*

Erhvervslivet i Himmerlandskommunes større byer (Farsø, Aalestrup, Løgstør og Aars) er kendetegnet ved handel, håndværk samt mellemstore produktionsvirksomheder. Størstedelen af indbyggerne i Aalestrup er derfor også beskæftiget ved bygge og anlæg, transport og forretningsservice samt foreninger, kultur og renovation (Danmarksstatistikbank.dk). Størstedelen af arbejdsstyrken i Vesthimmerland arbejder indenfor den nye kommunegrænse. En femtedel pendler til byerne Viborg, Aalborg og Randers (ibid., [www.aalestrup.dk](http://www.aalestrup.dk)). Aalestrup Kommune har et rigt erhvervsliv bestående af en blanding af landbrug og industri med enkelte større virksomheder. Der er tæt samarbejde mellem virksomhederne, handelslivet og kommunen og der opleves p.t. vækst indenfor virksomheder i kommunen (Kommunefakta).

Vesthimmerland har også fokus på iværksættere, og har bl.a. etableret et uddannelsescenter i Aalestrup, Knabergaarden, hvor der udbydes målrettede iværksætterkurser. Uden for byerne er land- og skovbrug samt gartneri fortsat de dominerende produktionserhverv, som også beskæftiger den største andel af Aalestrups population. Knabergaarden har desuden gennem mange år fungeret som byens kultur- og forsamlingshus, hvor der flere gange årligt er blevet opført amatørteater af byens borgere ([www.aalestrup.dk](http://www.aalestrup.dk)).

Aalestrup har 2 efterskoler, 2 erhvervsskoler, 2 friskoler, 4 folkeskoler, 1 privatskole, 1 ungdomsskole og 1 musikskole. De unge vender sig ofte mod Aars eller Hobro for at tage en videregående uddannelse. I Aalestrup er der pasningsgaranti. Børnepasning og skole er placeret decentralt, idet kommunen mener, at dette giver et godt grundlag for bosætning og et rigt foreningsliv i lokalområderne (Kommunefakta).

I Aalestrup er der gode bosætningsmuligheder i såvel ejer- som lejeboliger. Der er byggemodnet et større område i Aalestrup i nærheden af daginstitution og skole samt byens hovedgade, hvor der findes dagligvarebutikker (kommunefakta). Boliger findes i alle prislejer, dog bor en overvejende andel af ægtefolk/par i ejede stuehuse til landbrugsejendomme og ejede parcelhuse, mens en mindre andel af enlige mænd og kvinder bor i lejeboliger i form af etagebyggeri og rækkehuse (Danmarksstatistikbank.dk).

Det landlige, nordjyske og ikke højt urbaniserede dækningsområde for HEF og TVMidt Vest betyder, at befolkningssammensætningen har en særlig karakter. Der er således flere kort/ikke uddannede, flere ældre og flere på overførselsindkomst end i Danmark som helhed. Gruppen af borgere, som modtager arbejdsløshedsdagpenge, efterløn og sociale pensioner udgør knap halvdelen af lønindkomstgruppen og knap en tredjedel af byens samlede population (Statistikbanken.dk).

Vi har altså i udgangspunktet at gøre med et befolkningsgrundlag, hvor vi formoder, at den informationsteknologiske udvikling med adgang til fiber-bredbåndet giver et

muligt løft for grupper, som ikke er "innovators", men snarere "laggards" (Rogers 2003:282-285) inden for IKT området.

### *Prognose for Vesthimmerlands Kommune*

Vesthimmerland kommune forventer et fald i befolkningstallet i de kommende år. Ifølge befolkningsprognosen vil befolkningstallet falde med 3 % (svarende til 1.154 personer). Befolkningstallet i Vesthimmerland Kommune vil falde frem mod 2020 og faldet dækker over forskelle i udviklingen i de enkelte aldersklasser. Således bliver der færre yngre erhvervsaktive med børn, dvs. 26-42-årige, 0-6-årige og 7-16-årige. Samtidig bliver der væsentligt flere ældre dvs. personer over 65 år i den kommende periode.

Vesthimmerlands Kommune kan forvente en anden befolkningsudvikling end der forventes for landet som helhed. På landsplan beregnes der en lille stigning i befolkningstallet, mens der i Vesthimmerlands Kommune beregnes et faldende befolkningstal. Specifikt beregnes færre personer under 43 år i Vesthimmerlands Kommune, end der forventes på landsplan. For de ældre aldersgrupper forventes næsten den samme befolkningsudvikling, som der beregnes på landsplan. Årsagen, til at udviklingen i Vesthimmerlands Kommune er anderledes end på landsplan, er, at Vesthimmerlands Kommune har en anden aldersfordeling i udgangsåret 2007 end på landsplan.

Det er kendetegnende for Vesthimmerlands Kommune, at der er relativt flere ældre over 65 år, og derfor har Vesthimmerlands Kommune en større udtynding i boligbestanden i forhold til på landsplan. Vesthimmerlands Kommune har også færre yngre erhvervsaktive med børn, og selv om fødselsniveauet, dvs. antal fødsler pr. kvinde i den fødedygtige alder er højere i Vesthimmerlands Kommune end på landsplan, er der færre til at føde børnene, og derfor får Vesthimmerlands Kommune relativt færre små børn og skolebørn, end der beregnes på landsplan.

I Aalestrup skoledistrikt er der næsten et konstant befolkningstal i prognoseperioden, selvom der samtidigt godt kan være betydelige ændringer i befolkningens alderssammensætning. Prognoseberegninger er baseret på, at en række forudsætninger holder stik. Forudsætningerne omfatter fx, hvor mange boliger kommunen opfører, hvor mange børn, der fødes, og hvor mange personer der flytter til og fra kommunen i perioden (Vesthimmerlands Kommune: Befolkningsprognose 2008-2020).

## *Aalestrup: Familier med udsigt til bredbånd*

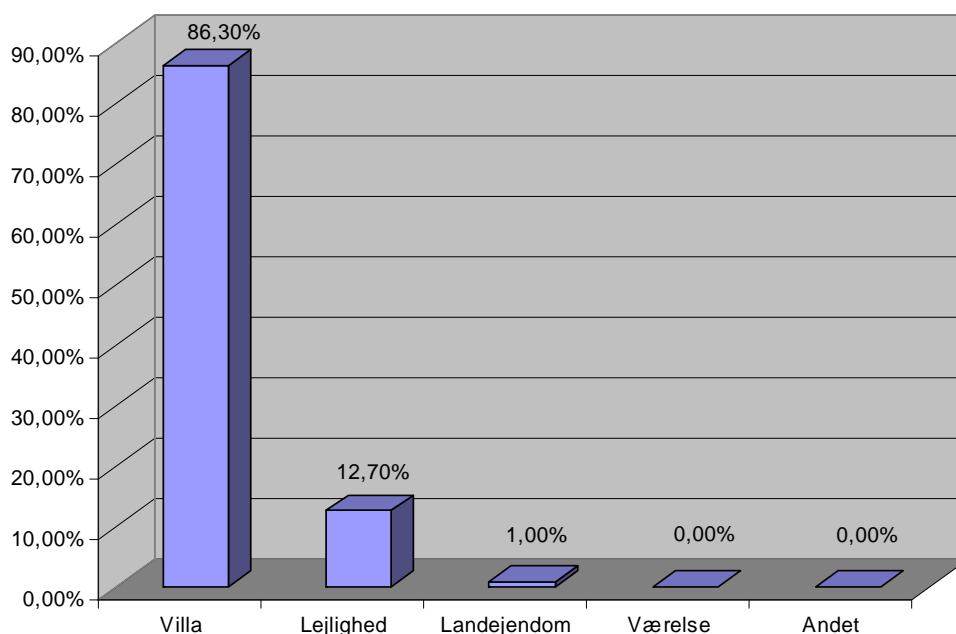
Mens den foregående beskrivelse har et overordnet blik på Aalestrup, så bevæger vi os i det følgende tættere på de husstande, som stod først i køen for at få HEF Bredbånd, og som derfor var udgangspunkt for spørgeskemaundersøgelsen i Plan B projektet (Bilag). Skemaerne blev udsendt i foråret 2006, som tidsmæssigt var før Aalestrup borgerne havde fået de nye muligheder, men efter at de havde haft mulighed for at deltage på informationsmøder, og efter at HEF havde markedsført sig med bredbånd til byen.

Spørgeskemaerne blev sendt ud til 350 husstande, og vi fik godt 110 besvarelser, hvoraf de 8 var udfyldt eller kun indeholdt nogle svar, så altså 102 komplette besvarelser udgør undersøgelsens grundlag. Det svarer til en reel besvarelsesprocent på godt 30 %.

De udsendte spørgeskemaer var dog ikke kun til husstande, for de indeholdt også et skema til husstandens individuelle medlemmer. Vi har ikke haft noget tal på, hvor mange individuelle besvarelser, der var mulige, men fordelt på individuelle medlemmer i de 350 husstande fik vi 238 besvarelser, hvoraf de 220 var komplette og fuldgældige.

### *Husstandsprofil*

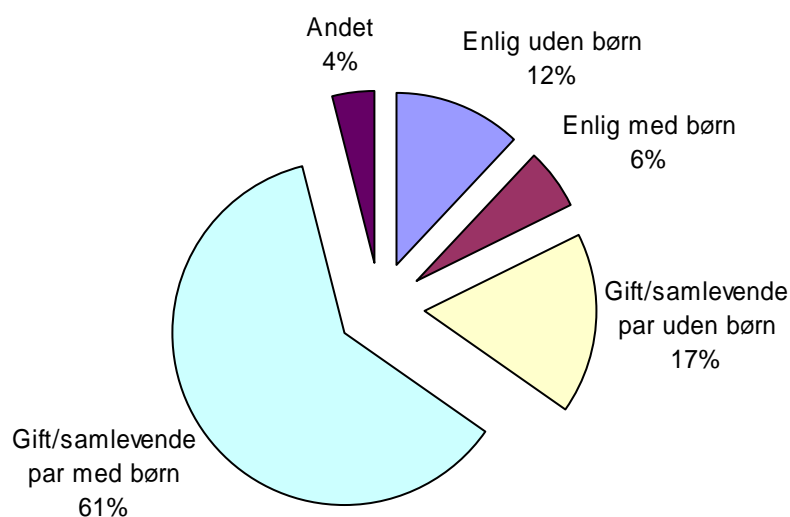
Adressaten for spørgeskemaerne var som nævnt bestemt af de områder, hvor HEF ville påbegynde gravearbejde og fiberudrulningen. Der har derfor ikke været demografiske overvejelser som sådan, da formålet primært har været at undersøge de valgte områder og se på deres indoptagelse af de nye muligheder.



Tabel 1: Besvarelser fordelt på boligforhold (n:102)

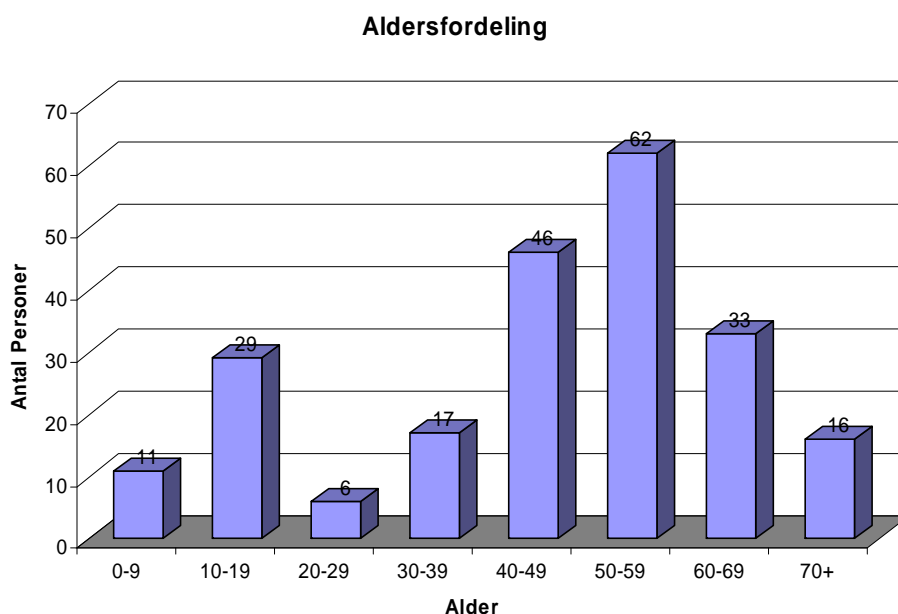
Som det fremgår af tabel 1 fordeler besvarelsene sig overvejende på villaejendomme i byen og i mindre grad på lejligheder eller landejendomme i byens udkant for ikke at glemme evt. singler/unge par, som bebor klubværelser eller andet.

Hvis vi går ind i villaerne og lejlighederne, så kommer den overvejende del af besvarelsene fra par med og uden børn, men ellers fordeler familiesammensætningen sig således i tabel 2:



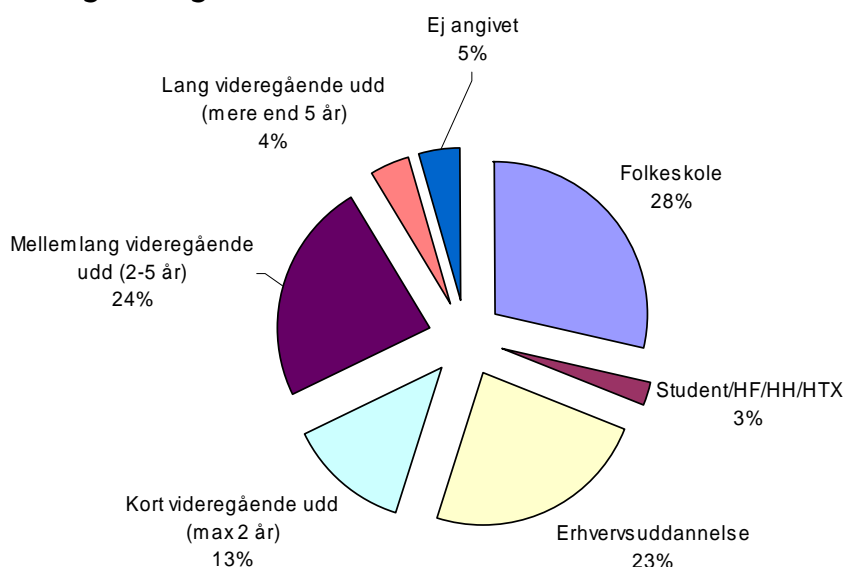
Tabel 2: Familiesammensætning i husstandene (n:102)

Hvis vi ser på de individuelle besvarelser i husstandene, så fordeler de sig aldersmæssigt med en overvægt på de 40-60-årige, som det også fremgår af tabel 3:



Tabel 3: Aaldersfordeling (n:220)

I tabellen fremgår det også, at hjemmeboende teenagere fylder godt i besvarelserne. Ser vi på deres uddannelsesniveau, så dækker folkeskole og studenterniveauet primært gruppen af børn og teenagere.



Tabel 4: Uddannelsesniveau (n:220)

Ellers er billedet præget af mellemlange videregående uddannelser og erhvervsuddannelser, mens der måske kan siges at være en forholdsvis pæn procentdel af personer med en videregående uddannelse taget i betragtning af, at Aalestrup er en provinsby uden nogen af de større byer indenfor overkommelig afstand.

### *Medieteknologier og medieudbud i husstandene*

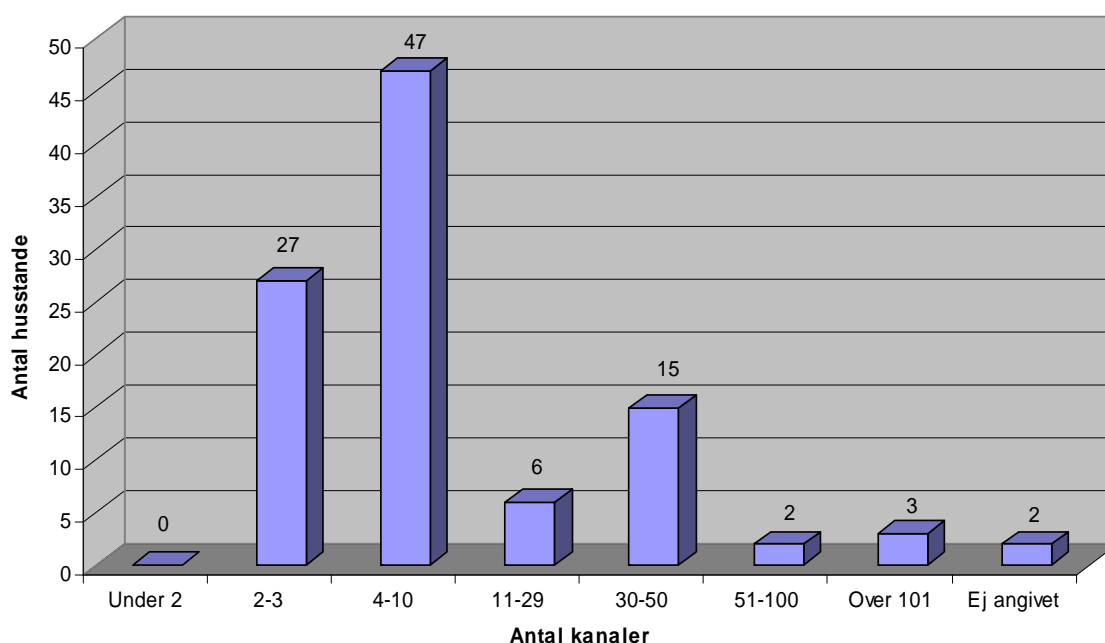
Fra den generelle profil skal vi se på, hvordan husstanden orienterer sig i forhold til medieteknologier og udbudet af medieindhold. Alle har et tv, men det er måske interessant, at antal af husstande med fladskærms-tv blot tæller 14 af de 102, altså godt 14 %. DVD'en som også er en nyere teknologi besiddes af 75 husstande, mens DVD med harddisk og optagefunktion kun findes i 8 husstande. Af andre medieteknologier fordeler det sig således i husstandene:

Stationær Computer	85 husstande af 102 mulige
Bærbar Computer	37 husstande af 102 mulige
Spillekonsol (Playstation, Xbox m.fl.)	22 husstande af 102 mulige
Digitalt Videokamera	10 husstande af 102 mulige

Tabel 5: Fordeling af udvalgte medieteknologier i husstande

Husstandene anslår, at de i gennemsnit bruger mellem 2-5000 kroner på nye medieteknologier om året. Vi kan nok konstatere, at vi ikke har med en gruppe af 'early adopters' at gøre, men mere gruppen, der kendetegnes som det sene flertal (Rogers 2003), altså den gruppe, der typisk anskaffer sig medieteknologier, når prisen er fornuftig, og hvor medieteknologien er blevet populær og udbredt.

Hvad angår medieudbuddet, så kan vi starte med at forstå husstandene ud fra, hvilken tv-kanal de først tænder for. De mest signifikante tal er ikke overraskende at finde på DR1 og Tv2, men det er slående, at hele 52 % altid først tænder for Tv2, mens blot 20 % svarer, at de altid tænder for DR1. Resten fordeler sig lidt forskelligt på en lang række andre kanaler. En del af HEFs triple-play løsning betyder også mulighed for en hel masse nye kanaler for husstandene, men faktisk har 25 % af husstandene allerede 11 kanaler eller derover, som det fremgår af tabel 6:



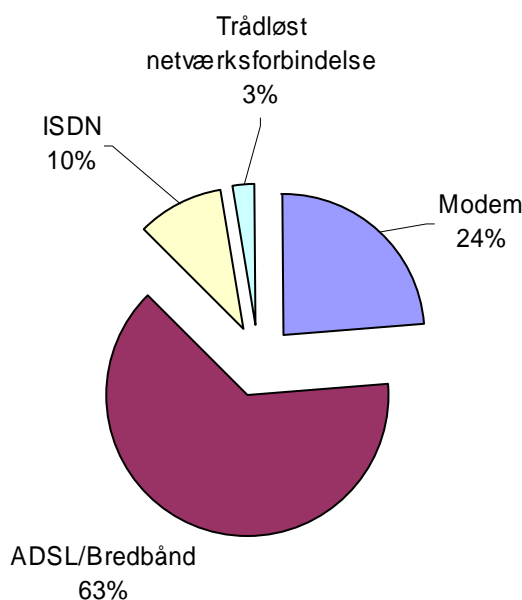
Tabel 6: Antal af mulige tv-kanaler i husstanden (n:102)

Størstedelen af husstanden har svaret mellem 4-10 kanaler, hvilket svarer meget godt til en tilknytning til områdets antenneforening, og det er også signifikant, at over halvdelen af husstandene får deres tv-indhold fra fællesantenne.

Udover at der rent faktisk allerede er mulighed for at modtage en del programmer, så er der samtidig 80 husstande, som allerede har en rimelig fornuftig internetforbindelse, og som derfor måske ikke ser HEF Bredbånd som en egentlig ny mulighed, da 63 % af dem allerede har ISDN eller ADSL Bredbånd. Der er dog stadig en stor procentdel med alm. modem, som må se frem til det nye fiberbredbånd.

Som det fremgår af tabel 7, så er der 80 husstande, som allerede har en internetforbindelse, og som derfor ikke ser HEF Bredbånd, som en egentligt ny mulighed, da 63 % af dem allerede har ADSL Bredbånd og 3 % har endvidere etableret trådløst netværk.

### Type af internetforbindelse før HEF Bredbånd



Tabel 7: Type af internetforbindelse før HEF Bredbånd (n:80)

Der synes dog stadig at være en stor procentdel med alm. modem, 24 %, som må se frem til det nye fiberbredbånd, og båndbreddens mange nye kreative muligheder.

### *Cross Media forbrug og kreative udfoldelser i husstanden*

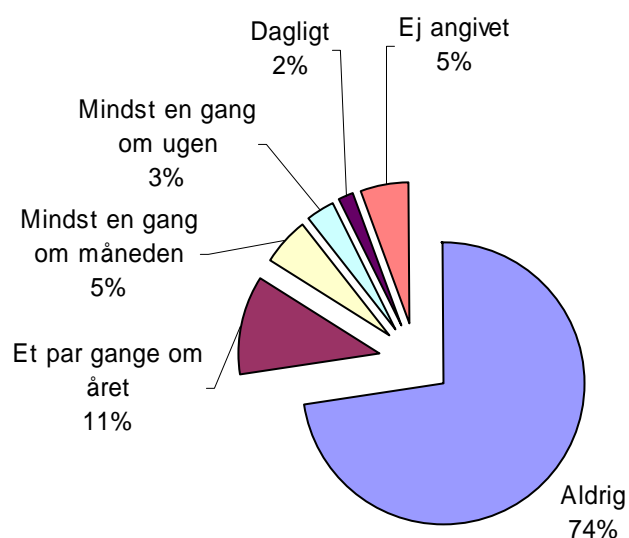
I forhold til at bruge nye medieteknologier, dele indhold og evt. selv være aktiv i at producere medieindhold på egne medieteknologier, er det interessant at se på, hvor aktive husstandsmedlemmerne egentlig er med de eksisterende tilbud, der er til rådighed for dem.

Det har igennem de sidste par år været forsøgt at 'interaktivisere' tv-forbrugerne, dog uden den større succes, men der er dog opstået en række nye forbrugsformer, hvor medieteknologier kombineres og anvendes simultant eller med reference til hinanden.

At bruge medier på tværs kan således være en indikator for at forholde sig aktivt og til dels kreativt til medieteknologier og medieindholdet. I tabel 8 fremgår det, at 75 % af husstandsmedlemmerne aldrig ser tv på internettet, ja faktisk er det kun godt 2 %, svarende til 4-5 personer, der dagligt bruger internettet til at se tv-programmer. Dette tal fordobles dog, hvis vi ser tallene på ugebasis.



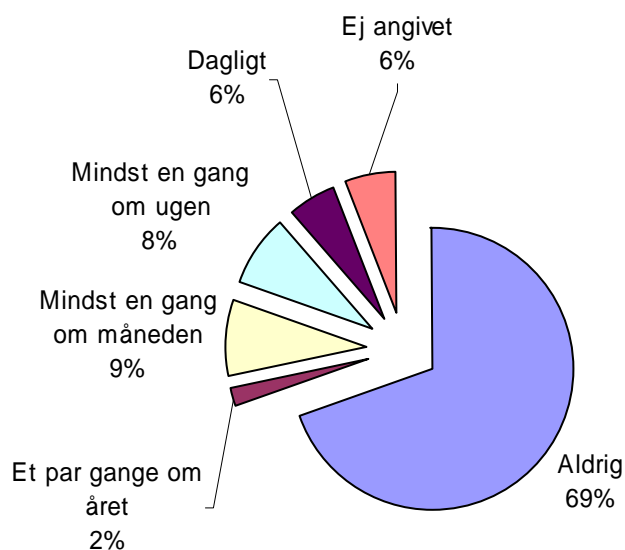
### Ser tv på internettet



Tabel 8: Ser tv på internet (n:220)

I forhold til at kombinere tv og internetforbruget, så er der stadig en stor procentdel, for hvem det ikke sker. I tabel 9 fremgår det, at 69 % af husstandsmedlemmerne aldrig ser tv og internet samtidig, men 6 % gør det dog dagligt, og på ugeplan stiger tallet til 14 %.

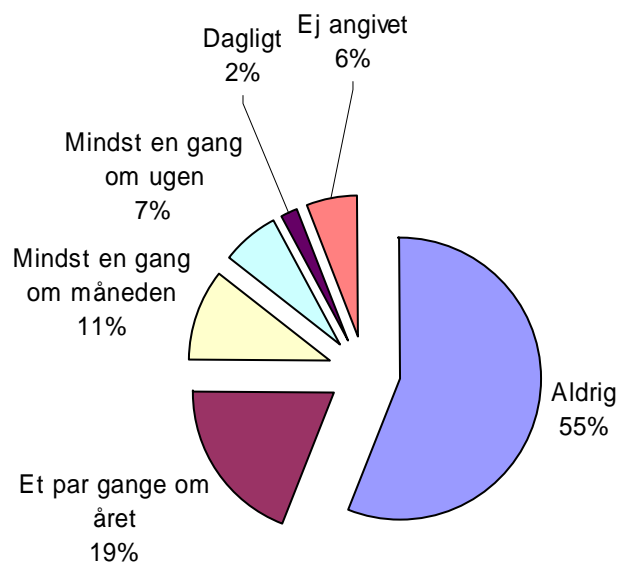
### Bruger Internet og Tv samtidig



Tabel 9: Ser tv og internet samtidig (n:220)

Endelig kan vi se på, hvorvidt et tv-program ansporer til mere aktivitet på internettet, eksempelvis, at man besøger en hjemmeside efter at have set noget på tv:

### Besøger hjemmeside for et tv-program

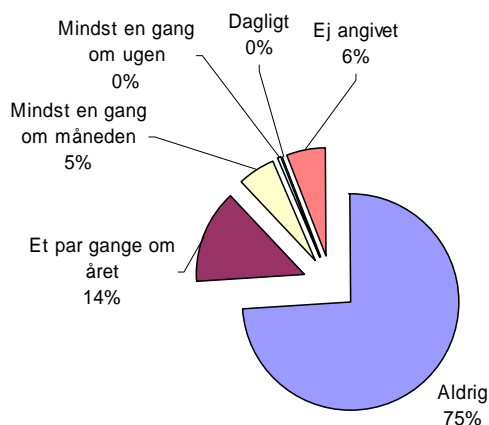


Tabel 10: Besøger hjemmeside på baggrund af tv-program (n:220)

I tabel 10 fremgår det, at 55 % af husstandsmedlemmerne aldrig går på internettet, fordi et tv-program har refereret til det, eller at de er blevet motiveret til at søge mere informationer. Faktisk er det kun godt 2 %, svarende til 4-5 personer, der dagligt går på internettet efter at være blevet inspireret af et tv-program.

Er de så aktive i forhold til konkrete tv-programmer med andre teknologier eksempelvis mobiltelefonen? Svaret er negativt, som det fremgår af tabel 11:

### Sender SMS til et tv-program



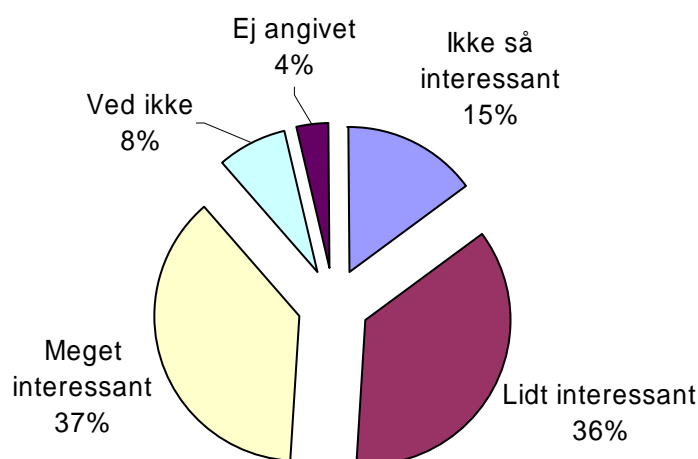
Tabel 11: Sender SMS til et tv-program (n:220)

En yderligere indikator for kreativiteten kunne være husstandenes egen produktion af hjemmesider. 14 husstande har egen internetside, mens kun 10 af de øvrige svarer, at de har en egentlig interesse i at lave egen hjemmeside. 61 husstande siger direkte, at de ingen interesse har.

### *Forventninger til HEF Bredbånd*

I salgsmaterialet til det nye bredbånd er angivet en række fordele, bl.a. at mulighederne med tv-apparatet bliver digitale, hvilket giver forbedringer som bedre billedkvalitet, mulighed for at hente indhold ned på kommando og gå på internettet direkte på fjernsynsskærmen. De næste tabeller svarer på husstandsmedlemmernes forventning til de nye digitale muligheder

#### **Forbedret billedkvalitet**



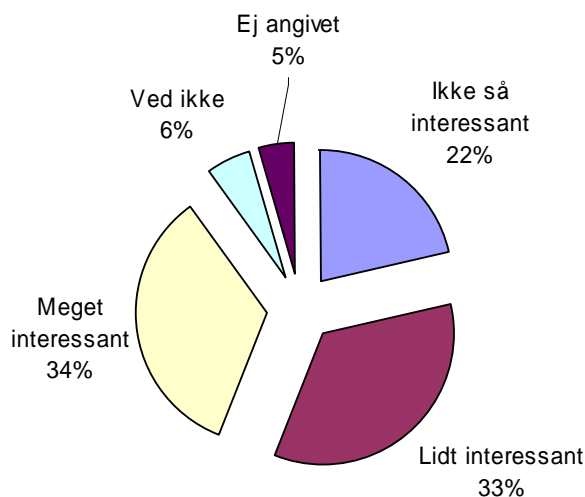
Tabel 12: Mulighed for forbedret billedkvalitet (n:220)

Over halvdelen går ikke eller kun lidt op i billedkvalitet, mens 37 % finder det meget interessant. Der synes altså ikke at være det allerstørste behov for synligt bedre fjernsyn, men mens kvinder og mænd er nogenlunde lige meget om, at være desinteresseret og lidt interesseret i billedkvaliteten, dog med en lille overvægt til kvinderne, så er det særligt mænd, som finder forbedret billedkvalitet meget interessant.

Hvis vi ser på en anden tjeneste, som længe har været udråbt til at være den store 'killer application' i forhold til at få forbrugerne til at benytte de digitale muligheder, så viser det samme mønster sig i forhold til video-on-demand. I tabel 13 er det således stadig over halvdelen, som er desinteresseret eller lidt interesseret, mens 34 % er meget

interesseret. Forskellen i mønstret her er, at der er kønsmæssigt ligestilling i holdningerne.

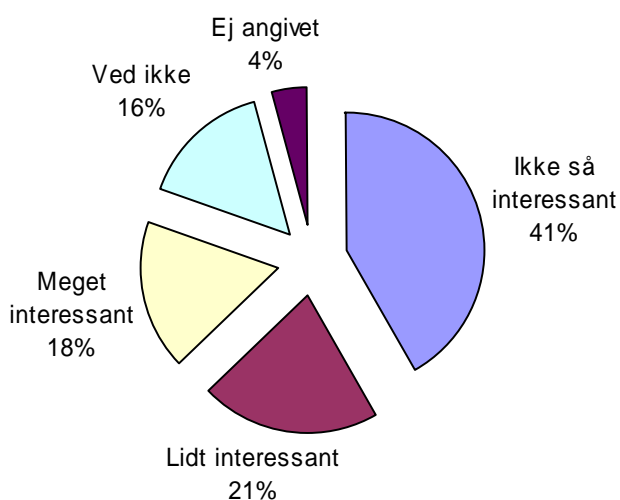
#### Video-on-demand



Tabel 13: Mulighed for Video-on-demand (n:220)

Hvis det ikke handler om at bestille film eller andet tv-indhold ned på kommando, så kunne det være muligt, at der er større interesse i at kunne få adgang til internettets indholdsmæssige overflødighedshorn direkte på fjernsynsskærmen, men her stiger antallet af desinteresseret vel at mærke.

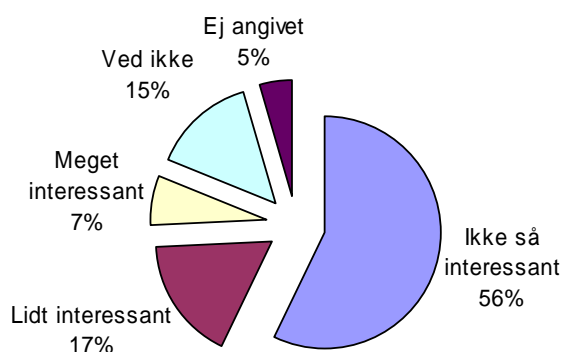
#### Adgang til internet på tv-skærmen



Tabel 14: Mulighed for Internet på Tv (n:220)

For husstandsmedlemmerne gælder det også, at de ikke har nogen større lyst til at deltage direkte i tv-programmerne. Som det fremgår i tabel 15, så er kun 7 % meget interesseret og 17 % lidt interesseret i at deltage:

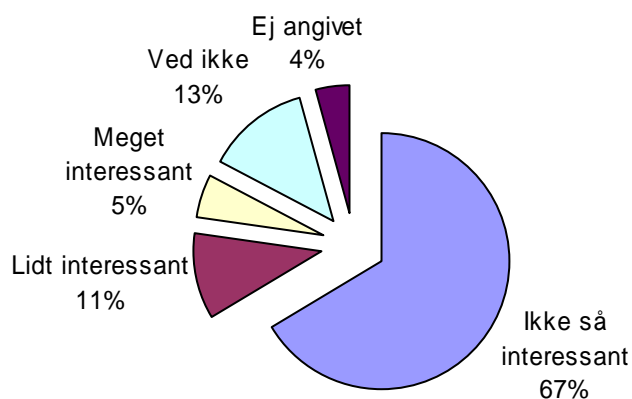
**Deltage i tv-programmer med afstemning mm. via fjernbetjeningen**



Tabel 15: Deltagelse i tv-program (n:220)

Den manglende lyst til deltagelse har en overvægt af mænd, mens 67 % af de personer, som finder muligheden interessant, er kvinder.

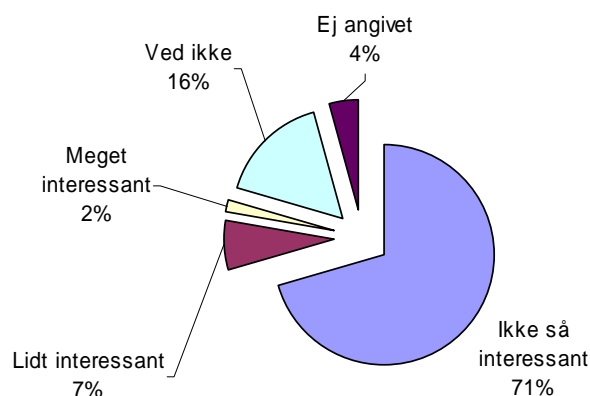
**Mulighed for at downloade billeder og videoer på internettet**



Tabel 16: Brug af internettet til at downloade indhold (n:220)

I tabel 16 vender vi blikket væk fra tv som den primære selskabelighedsplatform og kigger i stedet på nettet nye måder at tilbyde nærvær og selskabelighed. Her viser der sig ikke nogen umiddelbar stor lyst til at være aktiv. 67 % finder det ikke så interessant, mens godt 5 % finder det meget interessant.

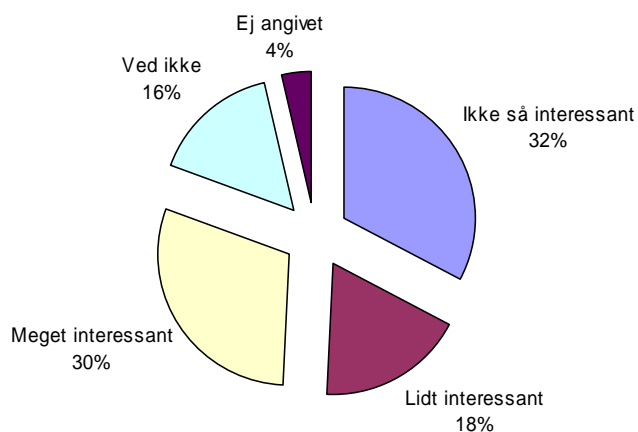
**Mulighed for selv at producere videoer, der kan uploades og deles på internettet**



Tabel 17: Mulighed for selv at uploade og dele indhold (n:220)

Hvis husstandsmedlemmerne selv skal bidrage med indhold, så stiger tallet for de desinteresserede og færre finder det meget interessant. Dette er nok egentlig ikke så overraskende, da man i forbindelse med brugergenereret indhold kalkulerer med en idé om, at 90 % ser, hvad der er på internettet, 9 % kommenterer det, mens det hele bliver produceret af den sidste ene procent.

**Ip-telefoni**



Tabel 17: Mulighed for IP-telefoni (n:220)

Slutteligt så tilbyder HEF også IP-telefoni som en del af deres tilbud, og i tabel 17 er der også her en stor gruppe, som ikke er så interesseret i den mulighed. De meget interesserede er evt. forældrene i husstandene, som øjner en stor besparelse på telefonregningen. Men igen viser der sig også en meget spredt begejstring.

## *Sammenfatning*

For at komme frem til et billede af husstandene og husstandsmedlemmerne i Aalestrup, så har vi altså at gøre med primært familier i villakvartererne, hvor uddannelsesniveaueet hovedsageligt er en erhvervsuddannelse eller en mellemlang videregående uddannelse.

Aldersfordelingen er kendetegnende for et idealtypisk familiemønster, hvorfor gruppen i alderen fra 40-60 dominerer, og hvor der er en stor andel af hjemmeboende teenagebørn i alderen 10-19 år.

Hvad angår medieteknologier, så bliver der anskaffet nyt isenkram for mellem 2-5000 kroner årligt, men husstandene er ikke præget af at have de nyeste teknologier, men venter nok oftest med at købe til, at produkterne er mere sikre og prisbillige.

Kun få har således investeret i nye fladskærms-tv og i forhold til tv-programmer, så har størstedelen af husstandene 4-10 kanaler at vælge fra, hvor halvdelen af husstandene er tilknyttet byens fællesantenne. Selvom HEF tilbyder 'super-bredbånd', så har flere af husstandene allerede fornuftige ISDN og ADSL opkoblinger.

Stationær computer findes i godt 85 % af husstandene, og 37 % har bærbare. Spilkonsoller har også en vis udbredelse og findes i hver femte husstand. Fundamentet for selv at producere er ikke så sikkert, idet kun 10 husstande har digitalt videoudstyr. Samtidig udviser husstandene ikke nogen større interesse i hverken at søge og downloade video og billeder fra internettet eller selv at producere, uploade og dele video- og billedmateriale.

Husstandsmedlemmerne bruger ikke medierne på nye og utraditionelle måder, hvis vi vurderer på brug af internettet til at se tv eller internettet til at finde mere information på baggrund af tv-programmer. Husstandsmedlemmerne er som sådan heller ikke aktive i, hverken at stemme eller deltage i forbindelse med tv-programmer eller bruge flere medier samtidig, særligt tv og internet.

Interessen for HEFs tilbud om bedre billedkvalitet er ikke voldsom stor, og ej heller er udsigten til video-on-demand eller internet direkte på tv-skærmen noget, som flertallet finder voldsomt interessant. IP-telefoni er som sådan heller ikke noget, der fremstår som meget interessant hos flertallet.

Alt i alt virker husstandsmedlemmerne kun lettere interesseret i de konkrete tilbud fra HEF, måske fordi det kan være svært helt at overskue, hvad de konkrete muligheder egentlig betyder. Det kan tyde på, demografien og forbrugsmønstret taget i betragtning, at det nok mest er udsigten til en triple-play pakkeløsning og et prisbilligt tilbud, der er det mest interessante.



## *Litteratur*

Everett, Rogers M. (2003): *Diffusion of Innovations*. Free Press: New York.

## *Bilag: Spørgeskema til husstande og dets medlemmer*

### **Spørgeskema: Generelle spørgsmål til husstanden**

Spørgsmålene i omslaget udfyldes af en voksen person i husstanden.

**Hvor mange personer består husstanden af? (sæt kryds)**

1	2	3	4	5	6 eller flere
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Hvilket køn og hvilken alder har personerne i husstanden? (sæt kryds og angiv alder)**

<input type="checkbox"/> Mand: ____ år	<input type="checkbox"/> Mand: ____ år	<input type="checkbox"/> Mand: ____ år	<input type="checkbox"/> Mand: ____ år	<input type="checkbox"/> Mand: ____ år
<input type="checkbox"/> Kvinde: ____ år	<input type="checkbox"/> Kvinde: ____ år	<input type="checkbox"/> Kvinde: ____ år	<input type="checkbox"/> Kvinde: ____ år	<input type="checkbox"/> Kvinde: ____ år

**Samleverforhold i husstanden: (sæt kryds)**

- ☐ Gift / samlevende par med børn
- ☐ Gift / samlevende par uden børn
- ☐ Enlig med børn
- ☐ Enlig uden børn
- ☐ Andet

Hvad er husstandens boligforhold? (sæt kryds)

☐ Villa

☐ Landejendom

☐ Lejlighed

☐ Værelse

☐ Andet – angiv:

Husstandens samlede indkomst (før skat) – angiv ca. beløb: \_\_\_\_\_

Hvilken TV-forbindelse har husstanden:

☐ PRIVAT  
ANTENNE

☐ FÆLLES ANTENNE

☐ KABEL-TV

☐ PARABOL

☐ ANDET – angiv  
hvilken:

Hvor mange TV-kanaler kan husstanden modtage i dag - (angiv antal):

Hvilke medieteknologier er der i hjemmet? (angiv antal)

\_\_\_\_\_ Fjernsyn

\_\_\_\_\_ MP3-afspiller

\_\_\_\_\_ Stationær computer

\_\_\_\_\_ Fladskærms-TV

\_\_\_\_\_ MP3-afspiller med  
optagefunktion

\_\_\_\_\_ Bærbar computer

\_\_\_\_\_ Digital TV-modtager  
(set-top box)

\_\_\_\_\_ Mobiltelefon

\_\_\_\_\_ Printer

\_\_\_\_\_ Videomaskine (VHS)

\_\_\_\_\_ Mobiltelefon m. foto

\_\_\_\_\_ Scanner

\_\_\_\_\_ DVD

\_\_\_\_\_ Mobiltelefon m. video

\_\_\_\_\_ PDA

\_\_\_\_\_ DVD med optagefunktion/  
harddisk

\_\_\_\_\_ Digitalt fotokamera

\_\_\_\_\_ Spil-konsoller (Play Station,  
X-box, Cube m.v.)

\_\_\_\_\_ Radio

\_\_\_\_\_ Almindeligt fotografiapparat

Andet - skriv (bl.a. Home Media  
Center, BeoLink m.v.):

\_\_\_\_\_ DAB-radio

\_\_\_\_\_ Digitalt videokamera

\_\_\_\_\_ Stereoanlæg/ghettoblaster

\_\_\_\_\_ Analogt videokamera  
(VHS, VHS-C, Hi8 m.v.)

Hvor mange penge bruger husstanden på medieteknologier om året - angiv beløb: \_\_\_\_\_

Har husstanden adgang til TV-kanaler, der sender film hele døgnet? (sæt kryds)

☐ NEJ

☐ JA - angiv antal filmkanaler:

Har husstanden fast abonnement på en avis? (sæt kryds)

☐ NEJ

☐ JA - angiv hvilken avis:

Har husstanden internet-forbindelse? (sæt kryds)

☐ NEJ

☐ JA - angiv type:

☐ MODEM

☐ ADSL/BREDBÅND

☐ ISDN

☐ Andet – skriv: \_\_\_\_\_

Har husstanden (eller nogle af medlemmerne) egen hjemmeside: (sæt kryds)

☐ NEJ

☐ JA

**Hvis nej:** Vil husstanden være interesseret i at oprette  
egen hjemmeside: ☐ JA ☐ NEJ

## Spørgeskema:

## Personlige spørgsmål

Hver person i husstanden udfylder et eksemplar af dette spørgeskema, som indeholder spørgsmål om uddannelse, beskæftigelse og mediebrug.

**Oplysning om dit køn og din alder:** (sæt kryds og angiv alder)

☐ Mand / dreng: \_\_\_\_\_ år

☐ Kvinde / pige: \_\_\_\_\_ år

**Hvilken uddannelse har du?** (sæt kryds)

☐ Folkeskole

☐ Kort videregående uddannelse (max. 2 år)

☐ Student / HF / HH / HTX

☐ Mellemlang videregående uddannelse (2 – 5 år)

☐ Erhvervsuddannelse

☐ Lang videregående uddannelse (mere end 5 år)

☐ Anden uddannelse – angiv hvilken:

\_\_\_\_\_

**Hvad er din beskæftigelse?** (sæt kryds)

☐ Lønmodtager

☐ Hjemmegående

☐ Selvstændig

☐ Arbejdssøgende

☐ Under uddannelse

☐ Pension, efterløn eller lign.

☐ Andet – angiv hvad:

\_\_\_\_\_

**Hvis du er beskæftiget eller under uddannelse, så angiv dit fagområde? (sæt kryds)**

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Administration | <input type="checkbox"/> IT                                     | <input type="checkbox"/> Social, sundhed         |
| <input type="checkbox"/> Økonomi, jura  | <input type="checkbox"/> Kunst, kultur, sport                   | <input type="checkbox"/> Teknik, arkitektur      |
| <input type="checkbox"/> Håndværk       | <input type="checkbox"/> Medier, kommunikation, Human Ressource | <input type="checkbox"/> Turisme                 |
| <input type="checkbox"/> Industri       | <input type="checkbox"/> Salg, marketing                        | <input type="checkbox"/> Undervisning, pædagogik |
| <input type="checkbox"/> Landbrug       | <input type="checkbox"/> Service, salg                          | <input type="checkbox"/> Andet – angiv hvad:     |

\_\_\_\_\_

**Arbejder du hjemmefra?: (sæt kryds)**

☐ JA

☐ NEJ

☐ DELVIS

**Spørgsmål om nyheder – angiv hvor ofte du gør følgende: (sæt kryds)**

	Dagligt	Mindst en gang om ugen	Mindst en gang om måneden	Et par gange om året	Aldrig
Læser avis					
Læser en gratis-avis (Urban, Metro Xpres, 10minutter)					
Læser områdets ugeaviser					
Bruger nyheder på internettet					
Bruger nyheder på mobiltelefon					
Ser nyheder på TV/Midt-Vest					
Ser nyheder på TV/Nord					

Ser nyheder på TV/Østjylland					
Ser nyheder på 24Nordjyske					
Orienterer dig om globale nyheder					
Orienterer dig om lokale nyheder					

**Hvilke aviser læser du:** (skriv)

**Hvilke gratis-aviser læser du:** (skriv)

**Hvilke lokale ugeaviser læser du:** (skriv)

**Hvilke internet-aviser eller web-nyheder bruger du:** (skriv)

**Hvilke nyhedstjenester på mobiltelefon bruger du:** (skriv)

**Spørgsmål om brug af radio – angiv hvor ofte du gør følgende: (sæt kryds):**

	Dagligt	Mindst en gang om ugen	Mindst en gang om måneden	Et par gange om året	Aldrig
Hvor ofte hører du radio					
Hører radio på internettet					
Hører radio på mobiltelefon					
Hører radio under bilkørsel					
Ringer ind til et radioprogram					
Sender SMS til et radioprogram					
Sender e-mail til radioprogram					
Sender brev til et radioprogram					

**Hvilken radiokanal stiller du ind på:** (skriv)

**Hvad er dine favorit-programmer på radioen:**  
(skriv)

**Hvilke radioprogrammer har du kontaktet via  
telefon, SMS, e-mail eller brev:** (skriv)



## Spørgsmål om brug af TV:

Hvor ofte er TV tændt, mens du laver andre ting: (kryds)

Hvor lang tid ser du TV på en hverdag – angiv: (skriv antal timer)

☐ MEGET OFTE

☐ EN GANG IMELLEM

☐ SJÆLDENT

☐ ALDRIG

Hvor lang tid ser du TV på en dag i week-enden – angiv: (skriv antal timer)

Hvilken kanal tænder du først for på TV – angiv : (skriv)

**Spørgsmål om brug af TV – angiv hvor ofte du gør følgende: (sæt kryds):**

	Dagligt	Mindst en gang om ugen	Mindst en gang om måneden	Et par gange om året	Aldrig
Ser et TV-program på fjernsynet					
Ser et TV-program sammen med andre i familien					
Ser et TV-program sammen med venner eller kammerater					
Ser et TV-program via internet					
Bruger tekst-TV					
Besøger hjemmesider for et bestemt TV-program					
Besøger TV2 Sputnik					
Bruger TV og internet samtidig					
Bruger TV og mobiltelefon samtidig					
Ringer ind til et TV-program					
Sender en SMS til et TV-program					
Sender e-mail til et TV-program					
Sender et brev til et TV-program					
Optager TV-programmer / film på video, DVD el. harddisk					
Optager TV-programmer / film, som du er forhindret i at se, når de bliver sendt					
Optager TV-programmer / film, fordi du vil gemme dem					
Ser film på DVD eller video					
Går i biografen					

## Hvordan vælger du TV-programmer: (sæt kryds)

	Meget ofte	En gang imellem	Sjældent	Aldrig
Jeg zapper rundt, indtil jeg finder noget godt				
Jeg kigger i oversigten i avis eller ugeblad				
Jeg bruger tekst-TV til at få overblik over TV-programmerne				
Jeg bruger internet til at få overblik over TV-programmerne				
Jeg bruger elektronisk programguide på digital TV (Canal+, ViaSat m.v.)				

## Spørgsmål om brug af computer – angiv hvor ofte du gør følgende: (sæt kryds):

	Dagligt	Mindst en gang om ugen	Mindst en gang om måneden	Et par gange om året	Aldrig
Hvor ofte bruger du computer					
Ser film på computer					
Ser TV på computer (via TV-tuner)					
Bruger e-mail					
Bruger internet til chat					
Bruger internet til informations-søgning					
Bruger internet til underholdning					
Bruger internet til online spil					
Bruger internet i forbindelse med foreningsliv, boligforening, idræt m.v.					
Skriver bidrag til (eller opdaterer) hjemmeside					
Bruger net-bank					

Handler på internettet (varer, rejser, tjenester m.v.)					

**Hvor interessante er følgende nye tilbud på medieområdet for dig (sæt kryds):**

	Meget interessant	Lidt interessant	Ikke så interessant	Ved ikke
Forbedret billedkvalitet på TV				
Se film på det tidspunkt, der passer dig (video on demand)				
Se TV-programmer og nyheder, når det passer dig				
Mulighed for at spole tilbage i TV-programmet og gentage det (f.eks. mål i fodbold)				

Adgang til TV-programmer på mobiltelefon				
Adgang til internet og mail på TV-skærmen				
Adgang til IP-telefoni (telefon via internet)				
At man kan diskutere TV-programmet med andre seere - f.eks. via internet eller SMS				
At man kan deltage i f.eks. afstemninger og quiz på TV via fjernbetjeneren				
At man kan lægge sine egne fotos og videoer på internet eller TV, så andre kan se dem				
Mulighed for selv at producere små film og indslag til internet eller TV				

### Hvor ofte bruger du foto, videokamera m.v. : (sæt kryds)

	Dagligt	Mindst en gang om ugen	Mindst en gang om måneden	Et par gange om året	Aldrig
Tager billeder med fotokamera					
Redigerer mine digitale billeder (justerer farver, beskærer m.v.)					
Laver optagelser med videokamera					
Redigerer mine videooptagelser					
Skriver dagbog (på computer)					
Skriver dagbog (papir eller bog)					
Bruger elektronisk dagskalender					
Bruger dagskalender (bog)					

### Hvordan opbevarer du dine digitale fotos? (kryds)

☐ PÅ COMPUTER

☐ PÅ HJEMMESIDE

☐ CD / DVD

☐ PAPIR PRINT

☐ ANDET - angiv:

### Hvad optager du med videokamera – angiv:

**Spiller du selv musik, synger eller lignende:** (kryds) ☐ NEJ ☐ JA

**Komponerer du musik eller skriver tekster:** (kryds) ☐ NEJ ☐ JA

**Skriver du selv festsange (konfirmation, bryllup, fødselsdag m.v.):** (kryds) ☐ NEJ ☐ JA

**Udøver du anden form for forfattervirksomhed** ☐ NEJ ☐ JA  
**(digte, noveller, erindringer m.v.):** (kryds)

**Har du anden hobby eller fritidsinteresse - angiv:**

---

---

**Hvilke foreninger eller organisationer er du medlem af - angiv:**

---

---



## Bredbånd og Brugerproduceret Indhold

- Domesticeringen af fiberbredbånd i Aalestrup

*Udarbejdet af:*

*Bettina Bertelsen & Lars Holmgård Christensen, InDiMedia*

*Januar 2008*





## *Indholdsfortegnelse*

Introduktion .....	128
<i>Etnografiske studier af medieforbrug .....</i>	<i>128</i>
Domesticeringsteori .....	131
Husholdningens solidaritet .....	131
Familiens moralske økonomi .....	133
Domesticeringens forskellige faser .....	134
Appropriation .....	134
Objectification .....	135
Incorporation .....	138
Conversion .....	140
Mediekonsumtionens dialektik .....	141
<i>Baggrund og præsentation af deltagende familier .....</i>	<i>144</i>
Den vertikale læsning af de fem familiers tv, internet og telefoni-forbrug .....	146
Familie 1: Interview med enlig kvinde .....	146
Internet/computer og radioforbrug samt telefoni .....	147
Det daglige, selektive tv-forbrug .....	147
Tekst-tv, den elektroniske programguide og den daglige avis .....	148
Tv/Internet kombinationen, egen medieproduktion samt kendskab til internetlink .....	149
Forventninger før versus hverdagen nu .....	149
Familie 2: Interview med moder og søn .....	150
Internet/computer og telefoni .....	151
Det daglige tv-forbrug samt Tv/Internet kombinationen .....	152
Kreativitet, bidrag til egen medieproduktion samt kendskab til internetlink .....	153
Forventninger før versus hverdagen nu .....	153
Familie 3: Interview med moder og søn (faren fraflyttet i perioden) .....	155
Internet/computer, musik og telefoni .....	156
Det daglige, selektive tv-forbrug og VOD-muligheder .....	157
Den elektroniske programguide, kanalvalg og Tv/Internet kombinationen .....	159

Tv-vaner og -forbrug samt radiovaner og -forbrug .....	160
Kreativitet og bidrag til egen medieproduktion .....	160
Kendskab til internetlink .....	161
Forventninger før versus hverdagen nu .....	162
<b>Familie 4: Interview med moder og fader (ingen børn til stede) .....</b>	<b>165</b>
Internet/computer og telefoni .....	165
Det daglige tv-forbrug og Tv/Internet kombinationen.....	167
Kreativitet og bidrag til egen medieproduktion .....	168
Kendskab til internetlink .....	169
Forventninger før versus hverdagen nu .....	169
<b>Familie 5: Interview med forældrene og den ældste søn (mindre søskende for små til interview) .....</b>	<b>171</b>
Internet/computer og telefoni .....	172
Det daglige tv-forbrug og efterspørgsel på 'program pakkeløsning' .....	174
Den elektroniske programguide og Tv/Internet kombinationen.....	175
Kreativitet og bidrag til egen medieproduktion .....	177
Kendskab til internetlink .....	178
Forventninger før versus hverdagen nu .....	178
<b><i>Sammenholdelse af de deltagende familier .....</i></b>	<b><i>182</i></b>
Horisontal læsning af de fem familiers tv-, internet- og telefoniforbrug .....	182
Familiernes appropriation .....	182
Familiernes objectification .....	184
Familiernes incorporation .....	187
Familiernes conversion .....	189
Strukturel brug versus relationel brug .....	192
Familiernes strukturelle brug af medieteknologier og indhold.....	192
Familiernes relationelle brug af medieteknologier og indhold .....	193
<b><i>Konkluderende læsning .....</i></b>	<b><i>198</i></b>
<b><i>Afsluttende refleksioner.....</i></b>	<b><i>202</i></b>
<b><i>Litteratur .....</i></b>	<b><i>204</i></b>

## *Introduktion*

I foråret 2006 blev en større undersøgelse igangsat i Aalestrup, der som led i HEF Bredbånds udrulning af fiberbredbånd og levering af triple play løsninger til husstandene i byen ville komme til at gennemgå en række forandringer i forhold til borgernes mediebrug på såvel distributionssiden som indholdssiden. I de forløbne år har Aalestrup således fået adgang til et nyt fiberbredbånd, som både forsyner husstandene med tv, film, radio, internet og telefoni. Aalestrup har ydermere været et af de første steder i Jylland, hvor man har fået denne mulighed, hvorfor udviklingen i Aalestrup har været særligt interessant at følge. Dertil kommer dog, at projektet har været rammesat indenfor en projektramme på 1½ år, som ikke helt har taget højde for, at udrulningen er stødt på problemer undervejs, hvorfor ikke alle ønskelige tjenester er blevet tilbudt borgerne i Aalestrup.

Formålet med denne rapport har været via den kvalitative interviewmetode at indsamle datamateriale omkring borgernes forventninger og oplevelser med samt mediebrug og forbrug af de nye teknologier. Disse perspektiver er i høj grad et spørgsmål om, hvordan medieteknologier domesticeres. Vi vil derfor belyse, hvad domesticeringsteorien har at fortælle os om menneskers erhvervelse, brug og forbrug af medieteknologier. Indledningsvist følger således en introduktion til det teoretiske rammeværk, der har været grundlag for den kvalitative analyse. Herefter følger vertikale dybdegående beretninger fra de konkrete husstande, og endelige ser vi horisontalt på mønstre og tendenser, som netop går på tværs af de udvalgte husstande. Nogle af husstandene er geografisk placeret i villakvarterene Engparken og Åparken, der familieprofilmæssigt set tenderer mod betegnelsen "sølvbryllupskvarter". I disse boligområder har man benyttet sig af antenneforeninger, der har haft til opgave at varetage beboernes fælles tv-interesse. Andre af husstandene befinder sig tættere på byens centrum, hvor der også forekommer villakvarterer dog med mere blandede familieprofiler og uden antenneforeninger.

## *Etnografiske studier af medieforbrug*

Studiet af hvordan vi forbruger medieteknologier i hjemmet er på mange måder studiet af, hvordan vi inddrager nye forbrugsvarer og medieteknologiske innovationer i hjemmet og i vores hverdagsliv, og særligt hvordan de får betydning, men måske særligt, hvordan de indgår i vores måde at leve livet på i konkrete praksisfællesskaber. Det forskningsfelt, vi bevæger os ind på i denne afrapportering, tager derfor afsæt i en etnografisk tilgang til studier af medie(for)brug. Den analytiske ramme for projektet er hentet i domesticeringsteorien (Silverstone et.al. 1992, Christensen 2005). Vi vil dog yderligere orientere os mod James Lulls medieetnografiske studier, som har et socialt og kommunikativt afsæt og med fokus på mediernes rolle i hverdagslivet.

Lulls arbejde omkring den sociale brug af tv-mediet tog oprindeligt udgangspunkt i to typer af familier (Chaffee m.fl. 1973 i Lull 1980), de socio-orienterede og de konceptorienterede familier. De socio-orienterede familier søger harmoni i sociale relationer i hjemmet og har fokus på at kunne komme overens, hvorfor man ikke forfølger diskussioner, der kan skabe uro. Forældrekontrol og verbale 'afstraffelser' ses som en positiv form for opdragelse. Børnene i disse familier er typisk storforbrugere af tv. De koncept-orienterede forfølger derimod diskussioner og udfordrer hinandens synspunkter. I disse familier er der et relativt lavt forbrug af tv, som i øvrigt kontrolleres, og det, som bruges, er primært nyheder eller andre instrumentelt orienterede programmer. Udfra disse to typer besøgte Lull 85 familier, der i alt bestod af 327 individer, hvor han som observatør boede hos familierne i to døgn. Dagen efter observationerne var afsluttede, vendte han tilbage for at interviewe husstanden. Lull kom således frem til en præcisering af de to familietyper orienteringer i forhold til tv.

For den socio-orienterede gruppe blev tv vurderet positivt som befordrende for familiens kommunikation, hvor tv-indholdet kunne bruges i sociale læringsprocesser, og vurderet som et vigtigt medie til at forfølge personlige mål. Selvom tv befordrede familiens kommunikation, så var den sociale harmoni stadig vigtigt, hvorfor tv ikke blev brugt til at diskutere oplevelser eller til at regulere, hvilke værdier børnene skulle udsættes for. Derfor var tv heller ikke brugbart som en måde at udøve autoritet eller udbyder af alternative rolle-modeller. At børnene i denne gruppe var storforbrugere hang sammen med, at også forældrene var storforbrugere, og var således modvillige mod at forbyde deres børn at se tv.

Den koncept-orienterede gruppe derimod vurderede generelt tv mere negativt end positivt i forhold til en social dimension, og tv var ikke en måde at skabe selskabelighed eller en illustratør for oplevelser. Tv blev heller ikke brugt til at foretage købsbeslutninger eller som kulturel kapital (Bourdieu 1995) til brug i samtaler med andre. Det, som tv dog blev brugt til, var at overføre bestemte værdisæt til børnene og gatekeeping var i høj grad en måde at regulere børnenes adfærd foran tv-apparatet, og på den måde var tv også et redskab i forbindelse med forælderrollen om udøvelsen af myndighed. Ligeledes kunne tv være et godt startskud og tilskud til de diskussioner, som foregik i hjemmet, hvor tv blev en måde at udfordre synspunkternes vanetænkning. Endelig så blev det vurderet positivt, at tv kunne være aktør i forhold til at regulere turtagningen i samtalerne.

Udfra Lulls studier af den sociale brug af tv (Lull 1980) fremkom han med en typologi over sociale forbrugsformer af tv. Til denne typologi hentede Lull inspiration i en tidligere typologi lanceret af Denis McQuail, Jay Blumler m.fl. (McQuail m.fl. 1972 i Lull 1980), hvor de sonderer mellem 4 forbrugsformer nemlig afledning, personlige relationer, personlige identiteter og overvågning. Lull skelner dog mellem strukturelle og relationelle forbrugsformer og kommer frem til følgende typologi:

Strukturel brug	Relationel brug
<p><u>Tv som miljøskaber:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Baggrundsstøj, lydtapet mm</li> <li>- Selskabelighed og samvær</li> <li>- Underholdning</li> </ul> <p><u>Tv som regulator:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Turtagning</li> <li>- 'Familiekalender' / diktere måltider, sengetider mm</li> </ul>	<p><u>Tv som kommunikationsbefordrende:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Skabe fælles fodslag</li> <li>- Angstreducerende ice-breaker i samtaler eller dagsordensættende for samtalen.</li> <li>- Redskab til at illustrere oplevelser</li> <li>- Afklare værdisæt</li> </ul> <p><u>Tv som tilslutning/undvigelse:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Psykisk/fysisk kontakt/forsømmelse</li> <li>- Konfliktreducerende</li> <li>- Vedligeholdelse af relationer og solidaritetsfølelse</li> </ul> <p><u>Tv som social læring:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beslutningstagning og adfærdsforbillede</li> <li>- Problemløsning og legitimeringer</li> <li>- 'skole-tv' og mulighed for at sprede information</li> <li>- Overførelse af værdier</li> </ul> <p><u>Tv som kompetencegivende:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gatekeeping og</li> <li>- Rollebestemmelse og styrkelse af rolle</li> <li>- Alternativ rollemodel</li> </ul>

Tabel 1: Lulls typologi (vores oversættelse)

Lull's perspektiv på tv, og som vi gør gældende for medieteknologier mere generelt i hjemmet, indfanger mange interessante nuancer, men typologien kan også kritiseres for ikke at have fokus på, hvordan medieteknologier erhverves og får betydning i konkrete situationer, og hvordan de indgår i og eventuelt ændrer hjemmelivet.

Som nævnt i indledningen er disse perspektiver i høj grad et spørgsmål om, hvordan medieteknologier domesticeres. Vi vil i det følgende derfor belyse, hvad domesticeringsteorien har at fortælle os om menneskers erhvervelse, brug og forbrug af medieteknologier.

### *Domesticeringsteori*

Domesticeringsteori er studiet i, hvordan medieteknologier går fra at være blot et objekt til salg på varemarkedet til, at konkrete husstandsmedlemmer gør dem til deres egne objekter, således at de får en lokal kulturel betydning i hverdagslivets projekter og relationer, som samtidig skaber et bestemt kommunikativt bindeled til en offentlig social verden. Domesticering af medieteknologier som forbrugsobjekter og som medieret indhold forstås som et møde mellem det dagligdags og det fremmede, det vilde og det grænseoverskridende. Husstande anskaffer sig nye medieteknologier, men i denne anskaffelse medfølger en del arbejde i forhold til på den ene eller den anden måde at konnektere dem til hverdagslige og kulturelle praksiser. Mihaly Csikszentmihalyi har forklaret, at en af grundene til, at vi har brug for medieteknologier og forbrugsobjekter i generel forstand, er en konsekvens af vores udvikling som kulturelle væsener, hvor der er sket en stigning i vores afhængighed af objekter i forhold til overlevelse og velbefindende:

*"De fleste af de ting, vi producerer nu om dage, gør ikke livet bedre i materiel forstand, men tjener til at stabilisere og bringe orden i tankerne" (Csikszentmihalyi 2001:486; MO).*

Objekter, som vi erhverver, tjener på den måde i høj grad som genstand for social navigation og organisering af oplevelser, og derigennem begynder vi så at forstå os selv.

Det er de to britiske medieforskere Roger Silverstone og David Morley samt socialantropologen Eric Hirsch, der betragtes som de egentlige ophavsmænd til domesticeringsteorien. Det er særligt deres indledende rammeværk i antologien *Consuming Technologies* fra 1992 (Silverstone et.al 1992), der markerer startskuddet på et særskilt angelsaksisk perspektiv på domesticering med en medieetnografisk orientering. Men teorien om domesticering af medieteknologier er siden hen blevet uddybet og måske mest af alt gentaget ved flere lejligheder (Silverstone 1991, 1993, 1994 1999; Silverstone & Haddon 1996), og er desforuden forfulgt og nuanceret udenfor det britiske forskningsmiljø (Sørensen og Lie 1996, Aune 1996; Rommes 2002; Koskinen 2000; Frissen 1994; Hartmann 2004, 2005; Helle-Valle 2003). Senest har det været forsøgt at indskrive domesticeringsstudier i en hverdagsfænomenologisk optik (Christensen 2005).

### *Husholdningens solidaritet*

Når en familie eller en gruppe lever under samme tag bliver de i en formel økonomisk betragtning set som en husholdning. Denne klassifikation er altså med til at sætte

rammen for de forbrugsaktiviteter, der foregår under deres tag, hvor deres aktiviteter samtidig indgår i salgsopgørelser, statistikker mm. Gruppen er gennem sin økonomiske praksis med til at opretholde husholdningen som en bestemt forbrugsenhed i samfundet. Men derudover er de gennem moralske værdisætninger og personlig tilegnelse af forbrugsgoder med til at bekræfte husholdningens særlige ramme om et kulturelt liv i hjemmet. I dette ligger, at der er tale dels om en forbrugende enhed i samfundet, en husholdning, men også dels et mere 'skrøbeligt' kulturelt liv i denne enhed, som hegemonisk og prototypisk bliver betegnet som hjemmet eller måske mere centralt, at dette hjem oftest bebos af familier, som relaterer sig til hinanden på mange forskellige måder.

Husholdningen som resourcesystem stemmer overens med husholdningens funktion i den formelle økonomi, mens husholdninger baseret på nærhed i en dansk sammenhæng kan tydeliggøres ved at blive kaldt en husstand, at den netop bliver rammen om, at nogen lever under samme tag og gør det til deres hjem. De personer, der bebor et hjem er ikke en velsmurt beslutningstagende forbrugsmaskine, men en fragil gruppe af mennesker som relaterer sig til hinanden gennem et utal af tilgængelige symbolske ledetråde (Thompson 1995).

Hvis vi igen forholder os til familien som prototypen på en gruppe, der bebor et hjem, så kan det som nævnt være svært at forene kernefamilien med virkeligheden, men vi kan fastslå at en gruppe, der bebor et hjem eksisterer i en fænomenologisk virkelighed, som er konstitueret gennem kulturel praksis og bundet op i et sæt af relevanser (Schütz 2005). For at være en familie må dette relevanssystem endvidere være lænket sammen med bånd, som har deres kilde i giftermål, fødsler mm.. Disse bånd er ikke bundet alene til en bestemt husholdning, så familier er både bundet op i hjemmelivet, men rækker samtidig udover hjemmet og den konkrete husstand. Familier er således både baseret på nærhed, men også det modsatte, nemlig distance. Vi kan således sige, at en husholdning kan defineres ud fra netop at være et resourcesystem, hvor produktions- og forbrugsaktiviteter pågår, uanset om dets medlemmer er bundet af slægtskabsforhold eller har indgået aftale om bofællesskab. Her er det fremdeles essentielt, at domesticeringsteoriens forståelse af en husholdning, både forholder sig til produktions- og forbrugsaktiviteter, men at husholdninger netop er afhængige af og typisk bebos af familier.

Familien er dog i sig selv en forandrende organisation, hvor livsfaser og livets gang bliver betydningsfulde, grænseoverskridende og udfordrende for den kulturelle gruppe. Som familie eller samlevende i det samme hjem er vi foranderlige, vi bliver med andre ord ældre sammen, hvor særligt alder og vores positioner til hinanden har betydning og skifter karakter. Der er stor forskel på at være forældre til et 2-årigt spædbarn og til en 17-årig teenager, lige såvel som skilsmisseramte familier får ændret deres relationer, positioner og kulturelle forståelser ved, at nogen netop forlader gruppen.

På samme måde som med kulturen siger Ulf Hannerz, at selvom du kan få øje på strukturen, så afhænger det hele stadigvæk af en fremadskridende foranderlig proces. Som medlemmer af en kulturel gruppe er husstandens medlemmer konstant i gang med at opfinde og bevare kulturen. De reflekterer over den og eksperimenterer med den, husker og glemmer den, diskuterer og overfører den. Denne kreative kulturorganisering hos Hannerz rummer derfor et meget åbent perspektiv.

### *Familiens moralske økonomi*

Hvis vi forbliver ved medieteknologierne kulturaliseringsproces i hjemmet, så tales der i domesticeringsteorien om en moralsk økonomi i hjemmet, som mere eller mindre indbefatter, at de sociale aktører værdisætter og afstemmer deres kulturelle ramme i forhold til måden, som bl.a. medieteknologier kan få tilskrevet betydning. En moralsk økonomi i hjemmet er et forsøg på at beskrive, hvordan husstanden gennem medlemmers interaktioner og relationer skaber en social referenceramme baseret på værdisætninger. Som husholdning, der forbruger medieteknologier, bliver et økonomisk perspektiv relevant, og det, som er til diskussion og forhandling i hjemmet, er, hvordan forbruget skal styres. Måden økonomien bliver styret på sker på baggrund af husstandens institutionaliserede vaner, værdier og normer og bliver derfor med udgangspunkt i en række fælles måder at anskue omverden på, der netop er kendetegnet ved moralske værdisætninger. Medieforbrug bliver på den måde et spørgsmål om at genoprette husstanden som et moralsk familiesystem, som en moralsk økonomi.

Det konkrete forbrug i husstanden, der er bestemt og mere eller mindre influeret af bestemte habitusstrukturer, bevirker, at husstanden som husholdning udgør en formel enhed og en del af samfundsøkonomien i sin helhed. Husholdningen er derfor en moralsk økonomi, fordi den er en økonomisk enhed, der gennem medlemmernes produktive og forbrugsmæssige aktiviteter indgår i den offentlige økonomi. Qua de mange diskussioner om hvordan økonomien skal bruges, bliver den på samme tid en kompleks økonomisk enhed i sig selv.

Som moralsk økonomi bliver husstanden spundet ind i den offentlige verdens produktion og udveksling af forbrugsvarer men også meninger. Som husholdning er husstanden et delsystem i samfundet, hvor husstanden qua sine økonomiske transaktioner i omverden både trækker på og bidrager til en formel økonomi og formelle meninger. I forhold til betydningsdannelse og meningstilskrivelse, så er de formelle meninger, 'objektive' sociale kategorier, noget som husstanden trækker på som en form for kreativ input til den meningstilskrivelse, som husstanden selv bidrager med til i forhold til den formelle meningsøkonomi. Den moralske økonomi får derfor både en funktion i forhold til samfundets formelle økonomi og formelle orden, men også en funktion i forhold til at opretholde husstandens egen kulturelle orden.



Omdrejningspunktet bliver husstanden som en bestemt enhed, som en kulturel gruppe, hvor den moralske økonomi så at sige bliver husholdningens konsensusprægede meningsrationale, der fungerer som dispositioner for husholdningens handlinger. Det er det, vi fra Bourdieu kender som habitusstrukturer (Bourdieu 1995), men hvor husstandens medlemmer i kraft af faktiske handlinger samtidig er med til at ændre på disse dispositioner foranlediget af deres indvirkning på strukturerne (Giddens 1984). Hos Bourdieu finder man endvidere antagelsen, at husstanden, familien, varemarkedet mm. er mere eller mindre 'tomme begreber', da deres egenskaber afhænger af deres placering i et givet samfund på et givet tidspunkt. Det bliver derfor forståeligt, at de økonomiske aktiviteter i husholdningen er en del af et transaktionssystem mellem husholdning og samfund, hvor forbrugsaktiviteterne endvidere defineres ud fra bestemte erkendelsesformer, som selv er defineret og oplyst af narrativer, biografier og hjemmets husstandspolitik. Det vil altså sige, at husstandens måde at se samfundet og livet på er bestemt af helt specifikke måder at tænke og ræsonnere på, måder der i sig selv er influeret af de narrativer, som husstanden og dets medlemmer baserer deres liv på:

*"Disse bliver udtrykt i de specifikke og forskellige beskrivelser af verden og ritualer, som er med til at definere eller mislykkes i at definere husholdningens integritet som en social og kulturel enhed. I husholdningens moralske økonomi vil principperne for personlig vurdering og grundlaget for udveksling og gensidighed kunne [...] skelnes fra og er forskellig fra dem som operer på markedet og i offentlighedssfæren" (Silverstone, Hirsch and Morley, 1992:18).*

Medlemmerne i en husstand har altså særlige måder at tilegne sig og forbruge medieteknologier på afhængig af den husstandspolitik, der bliver ført i hjemmet.

### *Domesticeringens forskellige faser*

Faserne i domesticeringsprocessen er på mange måder et forsøg på at forklare, hvordan medieforbruget er muligt, og hvordan medierne hjælper forbrugerne med at bringe orden i tankerne. Vi har bibeholdt begreberne for de fire faser på engelsk, men de vil i diskussionen blive forsøgt oversat ud fra den mest velegnede forståelse:

- *Appropriation*
- *Objectification*
- *Incorporation*
- *Conversion*

### **Appropriation**

'Appropriation' handler om tilegnelse og med særligt vægt på erhvervelsen af medieteknologien. Det er altså et spørgsmål om, at teknologien bliver købt som en forbrugsvare, så med tilegnelse er det også en forståelse af, at en række forhandlinger

er gået forud for den endelige købsbeslutning. Informationer om medieteknologien er altså blevet tilegnet inden erhvervelsen. Hvis man anskuer 'appropriation' fra et kritisk perspektiv, så er det svært at forestille sig, at tilegnelse kun er noget, der sker indledningsvist. Det må være en proces, som konstant er i gang i den sociale interaktion, som foregår i hjemmet. Her kan der ske ændringer, der gør, at medieteknologien må gentilgøres, hvorfor den 'tamme' medieteknologi atter bliver 'tøjlesløs'.

Det kan måske bedre forklares ved, at medieteknologier, som er naturliggjorte, igen bliver genstand for og kræver opmærksomhed. Her støder 'appropriation' begrebet sammen med den overordnede forståelse af domesticering, som netop er en sådan konstant proces. Samtidig pointerer Silverstone et.al., at faserne netop ikke er en lineær proces, men er dynamiske og både omhandler den mentale tilegnelse og den faktiske fysiske brug og placering af medieteknologien i hjemmet (Silverstone 1994:123). Det forklarer dog ikke problematikken, når 'appropriation' netop handler om at erhverve sig og bringe teknologien ind i hjemmet. Det fornemmes allerede her, at rammeværket vil forholde sig til overordnede processer, hvorfor det subjektive og den personlige tilegnelse skjuler sig i rammeværkets sorte boks. Der er ikke fokus på kulturelle processer inde i husstanden og derfor heller ikke øje for det differentielle forbrug (Moore 2000:86), hvorfra der selvfølgelig indgår og udgår mening i et konstant flow, og hvorfra motiverne til den personlige tilegnelse kun kan forstås. Her er det altså evident, at fokus primært er på husstanden som en kollektiv enhed.

## Objectification

Hvis vi ihukommer det dialektiske og marxistiske forlæg, for ikke at glemme den omvendte ideologikritik, så handler faserne 'appropriation' og 'objectification' ikke kun om, at vi bedre kan navigere i samfundslivet, men at husstanden i det hele taget har en måde at overkomme fremmedgørelsen i forhold til den eksterne materielle verden. Ved at indarbejde 'privat ejendomsret' ind i det materielle bliver det en måde at bevare fornemmelsen af frihed. Hegel har bl.a. pointeret, at viljen er fri på den måde, at den kan påtvinge et objekt et nyt liv og en ny form, som et middel til at nå personlige mål. Viljen bliver på den måde fri, men er samtidig også bundet op i et stykke fornuftigt praktisk arbejde mod et mål, fornuftens praktiske side om man vil. Den frie vilje i det tilfælde, at den faktisk vil noget, må samtidig aktualiseres i noget. Dette noget bliver opfattet som en ting [Sache], noget som er upersonligt og uden rettigheder. Et individ relaterer sig så til denne ting ved netop at udøve sin ret til at påtvinge objektet det nye liv, den nye form. Tingen bliver på den måde en personlig ejendel og er ikke længere kun en ting. Denne måde at dirigere og placere viljen medfører ifølge Hegel ejerskab. (Hegel 1991).

Set i det lys handler 'Objectification' om, at der må arbejdes på, at medieteknologien rent fysisk bliver placeret i hjemmet, så den kan få personlig og kulturel betydning;

medieteknologien er godt i gang med at transformere sig fra at være blot en forbrugsvarer til en personlig ejendel. Antropologen Daniel Miller har i forhold til antropologiske forbrugsstudier mere generelt og med udgangspunkt i bl.a. Hegel teoretiseret over 'objectification'. Han lægger særlig vægt på forbrugerens rolle i transformation af de industrielt fremstillede og fremmedgørende varer til en del af husstandens egne umistelige kulturer (Miller 1987). Hans tilgang er meget optimistisk, hvor vi hverken er underlagt klassestrukturer eller industrielt pres, men at vi netop gennem forbruget omformer og tilegner os en verden fuld af forbrugsvarer på en måde, så de bliver en del af vores lokale kontekst.

I domesticeringsteorien spilles bolden ikke helt over på Millers banehalvdel, som betegnes som lidt for romantisk (Silverstone 1994:124), og hvor det kreative forbrug også har sine begrænsninger. I stedet vender teorien sig mod kønsforskeren Cynthia Cockburn og hendes forståelse af produktionens og forbrugets kredsløb, hvor den individuelle forbrugers magt stadig er minimal i forhold til producenten, som trods alt stiller varerne til rådighed. Samtidig trækkes på Michel de Certeaus forslag om, at forbrugeren har begrænsede muligheder, men at taktikken overfor markedets kommercielle pres bliver at klare sig, så godt man kan - 'make do' (De Certeau 1984). Fra Miller til de Certeau, så synes de alle at have det til fælles, at de definerer sig væk fra Frankfurterskolens 'kulturelle dopes' og en altdominerende og magtfuld kulturindustri. Fokus er på forbrugernes aktive valg, handlinger og kreativitet, hvor den forståelse vi ender op med handler om den 'aktive bricoleur' (Hebdige 1979:103-104).

'Bricoleuren', der oprindeligt er et begreb hentet hos Levi-Strauss (Levi-Strauss 1962), er et kreativt skabende individ, men samtidig også en forbruger, der kun har et begrænset omfang af materialer til rådighed for sine konstruktioner. Vi får altså yderligere tilføjet subjektive viljeshandlinger til domesticeringsteorien. Bourdieus praktiske fornuft og habitus er dog stadig meget present, og når vi tidligere blev bekendt med, at husstande er influeret af handleformer og narrative selvopfattelser, så betyder det også, at medieteknologier ikke vilkårligt bliver sat på display, men at husstande netop er disponeret for at placere medieteknologier på bestemte måder etc.. Forbrugerne i hjemmet foretager på den måde symbolske eksperimenter, hvor de fra en række paradigmatisk valg skaber et syntagma af symbolske informationer, hvorigennem det bliver muligt at udtrykke en bestemt livsstil (McCracken 1988). Det 'system' som trækkes på kan eksempelvis være en formel og prototypisk forståelse af indretning i hjemmet eller som den norske socialantropolog Marianne Gullestad påpeger:

*"stuen er husets vigtigste kulturelle skueplads [...] den er det vigtigste rum for fremvisning og har højere prioritet end andre rum. Det er det mest offentlige rum, hvor gæster også modtages"* (Gullestad 1992:68; MO).

På den måde er medieteknologiernes placering med til at ændre ikke alene på forbrugsmønstre, men også adfærden i de forskellige rum. De objekter, vi bringer ind i

husstanden og sætter på display i den hjemlige sociale orden, er betydningsbærende og udgør en del af husstandens kulturelle rationale.

David Morley har i sit senere arbejde introduceret til etnologerne Wood og Beck, som fremhæver en form for 'environmental ethology'. De fastslår bl.a., at et rum ikke udelukkende eksisterer på baggrund af de materialer, som er tilgængelige, men at tingene i et rum udtrykker de værdier og betydninger, som er brugt i arbejdet med at arrangere og pleje dem, og på den måde får rum sine egne regler så at sige, hvor "at kende reglerne i et rum er at kende rummet selv, ligesom at kende rummet er at kunne se dets regler" (Morley 2000:20). Hvis rum på den måde udtrykker særlige værdier, og at de også har særlige regler, så er 'objectification' en måde at strukturere og eventuelt reproducere særlige adfærdsmønstre i hjemmet. 'Objectification' er således både en proces, hvor medieteknologier placeres i bestemte rum, men at de gennem deres placering kommer til at tillade bestemte brugsmuligheder.

Et oplagt eksempel på, hvordan disse regler spiller ind på placeringen af medieteknologier, er Lynn Spigels undersøgelse af tv's indmarch i amerikanske hjem i 1950'erne og 1960'erne (Spigel 1992). For den amerikanske husmor var dagligstuen netop, som pointeret af Gullestad, det mest offentlige rum og dér, hvor gæsterne blev modtaget. Samtidig var denne historiske periode også kendetegnet ved iøjnefaldende forbrug, men også at man holdt på formerne, for, fint skulle det være.

Fjernsynets placering i dagligstuen, og særligt for den tidlige sociale brug, betød at der blev spist mad, drukket øl, og endnu værre spildt mad og spildt øl på gulvtæppet mm. Reglerne for den fine fremvisning af dagligstuen kolliderede derfor med tv's forbrugsformer. Der opstod i stedet et nyt rum i amerikanske hjem, "The Den", en tv-stue eller for bedre at indfange det amerikanske ordvalg tv-hule, hvilket også passer bedre til, at rummet netop blev gemt lidt af vejen.

Ergo, Spigels eksempel bliver interessant i forhold til tv-mediets artikulationer som teknologi og indhold, hvor netop anbringelsen og placeringen af en medieteknologi samtidig skal harmonere og være fordelagtigt i forhold til at kunne bruge det medieindhold, som medieteknologien giver adgang til, og som vælges i den lokale tv-stue.

Siden tv's fremkomst i amerikanske såvel som i danske hjem i midten af sidste århundrede har vi oplevet forandringer i forhold til, hvor vi placerer medieteknologierne. For nye mobile og digitale medieteknologier har det i høj grad handlet om deres måde at redefinere sociale kontekster. Forsker i nye interaktive medier, Peter Looms fastslår at:

*"Massemedier blev tidligere forbrugt i en gruppekontekst i stuen. For børn har der været en trend imod individuel 'børneværsekultur' og mobilt forbrug af medier [...] At udstyre børneværelser*

*med Tv-apparater, stereoanlæg og computerudstyr repræsenterer det ideelle kompromis, hvor børn både kan blive underholdt og være beskyttet" (Looms 2002).*

Gennem objectification skabes altså nogle strukturer for handling i hjemmet, hvor særligt børneværelserne er veludstyrede, men hvor man også kan forestille sig hjem, hvor computeren med internetadgang er placeret i alrummet, så forældrene enten kan holde øje med børnenes aktivitet eller faktisk anvende mediet mere socialt.

Veerle Van Rompaey og Keith Roe (Rompaay og Roe 2001) har i deres undersøgelse af hjemmet som et multimedie miljø forsøgt at forstå, hvordan hollandske familier opfatter rummene i hjemmet, fysisk såvel som symbolsk, i forhold til at placere informations- og kommunikationsteknologi.

Deres undersøgelse viste, at for de forbrugere, som i omfattende grad tilegner sig nye medieteknologier, er computeren blandt andet kommet ud af arbejdsværelset eller hentet ind fra baglokalet og blevet en væsentlig pendant til tv. Lignende resultater er fremkommet ved danske undersøgelser (Christensen og Rasmussen 2003; Christensen 2004).

### Incorporation

Med tv som domesticeringsteoriens centrale udgangspunkt synes det værd at bemærke, hvordan netop tv har været underlagt en broadcast-"ideologi" og en programflow struktur, der historisk set har forsøgt at tilpasse sig husstandens strukturer og handlemønstre og omvendt. Shaun Moores bemærker med reference til Michel Foucault, at broadcasting var viklet ind i en omdirigering af magtoperationer i samfundet gennem en "eksplosion af diskurser om, hvordan hjemmelivet skulle styres" (Moores:1993:84).

Tv har været og er stadig med til at opretholde rutiner og traditioner i hjemmet, men i forhold til nye medieteknologier er samme "ideologi" på ingen måde gældende længere, da nye interaktive og mobile teknologier i højere grad er databasebaseret og således mest af alt fungerer på anmodning fra medieforbrugeren. Til forskel fra objectification, hvor det var den fysiske placering af medieteknologien, så handler 'Incorporation' i stedet om en temporal naturalisering eller rettere, at den nye teknologi skal indgå i hverdagslivets projekter og rutiner. Inkorporeringen af det tidsmæssige aspekt synes derfor at hænge sammen med sondringen mellem offentlig og privat, det lokale og det forestillede.

Tv som medieteknologi gør rituelle aktiviteter til både noget lokalt og samfundsmæssigt fælles. De nye medieteknologiers forandringspotentiale i forhold til nye brugskontekster er på den måde både med til at omdanne husstandens 'sociale infrastruktur', men bliver også en måde at redefinere forholdet mellem offentlig og privat (Livingstone 1999:62). Incorporation henviser til, hvordan man i husholdningen får tid til nogle ting og ikke til andre, men samtidig er medieteknologien med til at angive

en offentlig tid. Med social infrastruktur henvises endvidere til køns- og generationsforskelle i hjemmet, som gennem brug af medieteknologien kan manifesteres og ændres.

Cultural Studies forsker Ann Gray's undersøgelse af kvinders brug af videomaskinen, da den blev introduceret i britiske hjem, kunne fungere som et godt eksempel på netop disse forskelle (Gray 1992). Gray viser i sin undersøgelse, hvordan kvinder nægter eller bevidst spiller medie-inkompetente i forhold til brugen af videooptageren. De bruger uvidenhed som en taktik til at slippe for flere gøremål i hjemmet. Gray påviste, at kvinderne, husmødrene, var bange for at vise de andre i hjemmet, at de rent faktisk godt kunne bruge videomaskinen og særligt, at de kunne programmere til optagelse, alene af den grund, at når videomaskinen tabte sin nyhedsværdi og blev uinteressant for de øvrige i familien, så ville det blive endnu en rutineopgave for kvinden i hjemmet.

Leslie Haddon (i MacKaay 1997:267) har endvidere lanceret begrebet selv-referentielle teknologier, som dækker over, at glæden ved nye medieteknologier ikke så meget kommer gennem ejerskab, men gennem at løse problemer og få medieteknologien til at virke. Samtidig er dette også typisk formuleret som 'boys with toys', da det henviser til en maskulin brug. Videomaskinens nyhedsværdi har måske netop været selv-referentiel for mændene i husholdningen, mens kvindernes demonstration i Grays undersøgelse klart viser, at de ikke finder en sådan glæde, men i stedet betragter medieteknologien som endnu et stykke husligt arbejde. Et andet eksempel er telefonen, som vi i dag tager for givet, men som medieteknologi er den i hjemmet også genstand for usikkerhed, idet opkald let kan bringe forstyrrelse i hjemmets sociale infrastruktur.

Samtidig har inkorporeringen af telefonen i hjemmet ansporet til, at særligt kvinderne har udøvet deres forældreskab, hvor der i moderrollen har været indbygget en trang til at begrænse børns brug, men også at de har været bekymret for, hvem der generelt bruger telefonen og ikke mindst, hvor længe den bliver brugt, da særligt husmødre har bekymret sig om telefonregningen. Det er disse tendenser, der fik Ann Moyal til at benævne inkorporeringen af telefonforbrug som en feminin kultur, hvor det særligt er kvinder, der bruger telefonen til at holde kontakten ved lige med familie og venner, og hvor bekræftelsen af et socialt netværk fungerer som et boost for deres selvværd og selvtillid (Moyal 1995:289).

Ser man på undersøgelser af nutidens unge i forhold til telefon- og sms-forbrug (Stald 2000, Drotner 2001), så viser der sig en lignende forståelse, hvor telefonen for de unge er et centralt omdrejningspunkt i, hvad der eller opleves som fragmenterede hverdagsrutiner (Stald 2000:19). Mobiltelefonen er simpelthen udgangspunkt for at skabe, deltage i og vedligeholde sociale netværk. Mobiltelefonen er endvidere en kærkommen hjælp til udøvelsen af forældreskab og måske mest en måde at overkomme

en dårlig samvittighed over ikke at bruge nok tid på børnene. Det essentielle er dog, at det bliver muligt at få kontakt med børnene, der dog samtidig har udviklet taktikker til at undgå forældreopkald.

For at opsummere, så handler 'incorporation' om, at medieteknologier indgår i konkrete forbrugsmønstre og rutiner i hverdagslivet. Disse handlinger er samtidig med til at husholdningens medlemmer bliver nødt til at forholde sig til hinanden og atter må afstemme forventninger og forståelser.

### Conversion

'Conversion' skal ses som ækvivalent med 'appropriation', idet at den funktionelle og symbolske brug af den nye teknologi igen indgår i en dialektisk meningsproduktion med det offentlige rum, men i stedet for at noget kommer ind, så 'forlader' betydningsudtryk husstanden for at blive tilegnet af og indgå i samfundets offentlige og meningsfulde diskurser.

Den monetære konnotation ved begrebet konvertering er ikke nogen tilfældighed, da betydninger for Silverstone et. al. er som valuta, nogle er konvertible, mens andre, det være sig meget private eller dybt personlige, ikke er det. I forhold til 'conversion' er der yderligere en henvisning til medieteknologiers dobbelte artikulation, men pointen er, at medieteknologiers betydning kan konverteres både som kommunikativ indhold og som forbrugsobjekt.

Hvis vi igen bruger tv som eksempel, så kan vi forklare det kommunikative indhold ved, at tv-programmers forskellige historier bliver konverteret til samtaler med andre grupper i offentlighedssfæren. I forhold til tv som forbrugsobjekt, da bliver det interessant om, objektet kan udtrykke forandring og fornyelse i husholdningen, men også om det kan fungere som tilslutning til bestemte grupper i samfundet, hvor teknologiens muligheder indlejres i dispositionerne for handling hos husholdningens medlemmer. Den nye teknologi omsættes således til en 'opdatering' af habitus og en eventuel indgang til et nyt socialt felt. Det korte af det lange bliver, at den nye teknologi ender med at blive taget-for-givet, og bliver samtidig husstandens 'farvelæggelse' af en formel klassifikationsstruktur. For at parafrasere Bourdieu, så bliver den klassificerende klassificeret (Bourdieu 1995).

Principperne for denne klassificering afhænger så igen af måden husholdningen anskuer og gør krav på status og vilje til at udtrykke sig. Her synes der ikke at blive skelnet synderligt mellem det, som sociologen Erving Goffman kalder udtryk, der gives og udtryk, der afgives (Goffman 1959), hvor det altså ikke er muligt altid selv at være herre over det, som kommunikeres. Medieteknologien tilpasses med andre ord til den måde hjemmet ser sig selv på og understøtter et klassificerende iøjnefaldende forbrug. Forbrugsvarer bliver symbolsk information, som er med til at fortælle omverden, hvem

husstanden er eller giver i hvert fald et forslag til, hvordan de gerne vil have, at omverden anskuer dem.

Samtidig står det klart, at hvad der er smagfuldt for nogle kan være vulgært eller kitsch for andre. Bourdieus begreb om 'felt' bliver derfor presserende at få bragt på banen (Bourdieu 1997). Hos Bourdieu strukturer feltet habitus som et internaliseret produkt af feltets iboende nødvendigheder. Habitusstrukturerne og smagspræferencerne bidrager så til at konstituere feltet som en verden, der er meningsfuld og som har bestemte værdier, som efterstræbes. Feltet optegner således det sæt 'spilleregler' i form af værdi- og normsystemer, som spillet tager sit udgangspunkt i. Medieteknologien kontekstualiseres af bestemte grupper med forskellige eller lignende præferencer og bliver hermed nyttig og meningsfuld. Informationer om medieteknologien bliver til dels nyttig for sociale grupper, men også medieteknologiens medierede indhold opfylder et behov for social tilslutning i samfundet. Dette behov for at kommunikere gennem en konvertering af forbruget forklarer Silverstone i et spil på et teorem fra 1928 af en af den symbolske interaktionismes ophavsmænd W.I. Thomas, hvorfor han derfor konkluderer, at: "gennem forbruget kommunikerer vi [...] denne kommunikation er virkelig i sine konsekvenser" (Silverstone 1994:116; MO).

### *Mediekonsumtionens dialektik*

For at opsummere domesticeringsprocessen, så har de fire forbrugsdynamikker i rammeværket en tendens til at blive en smule rigide, da de skal forstås som 4 faser (Silverstone m.fl.1992:20), men virkeligheden er, at de alle mere eller mindre er i gang samtidig. Domesticeringsprocessens faser handler derfor på mange måder om en fornuftig praktisk vilje, der udmønter sig i en aktualisering af forbrugsmønstre og forbrugsadfærd, men som samtidig er udviklet og får betydning ud fra bestemte forestillinger om verden, hvor skabelse af identitet og livsstil sker indenfor et bestemt kulturelt felt. Derudover er der også selve begribelsen af medieteknologien; et kognitivt læringsaspekt, hvor brugen er betinget af, men også udvikler bestemte mediekompetencer.

Silverstone udvider i senere publikationer domesticeringsprocessens faser med yderligere to dimensioner, som dels indfanger og understreger det ideologiske, men dels også selve vareforbrugets dialektiske socialitet, hvor samspillet mellem husstandes konstruktive arbejde og samfundsmæssige forhold bliver uddybet. En af disse faser er "commodification" eller kommodificering, som er det begreb, vi også behandlede i forbindelse med medieteknologiernes kulturelle biografi (jf. s 37). Fasen defineres af Silverstone som:

*"En gennemgribende process i skabelsen og vedligeholdelsen af kapitalismen, og til de mere eller mindre konstruktive logikker, som er indlejret i vareudveksling, konstruktive i betydningen, at de*



*er åbne til forbrugernes kreative arbejde. Et sådant perspektiv involverer at se kommodificering ikke blot som lineær eller påtvunget, men som cyklisk og dialektisk" (Silverstone 1994:124).*

At det skal ses som cyklisk er en udfordring mod Adorno og Horkheimers kulturindustrielle overdetermination, for det bliver en måde at kvalificere den 'aktive bricoleur'. I det lineære og påtvungne perspektiv vil kommodificering typisk blive set som starten på et livsforløb, som ender i domesticeringens 'conversion' fase. Det vil dog være en fejltagelse, idet forbrug netop er cyklisk, hvor 'forbrugsøjeblikke' alle relaterer sig til kommodificering og influerer, strukturerer og kan tilmed være med til at definere kommodificering. Altså at eksempelvis forbrug hos en subkultur pludselig bliver mainstream ved at blive kommodificeret. Her er det ikke markedet men det kreative forbrug, som er baggrunden for markedsgørelsen.

Selve det at købe en ny teknologi involverer en umiddelbar konvertering til social "valuta", som er med til at indikere status og livsstil. Ligeledes kan man sige, at selve købet nærmere er en konvertering af en anden 'vare', nemlig markedsføringens håb, idealer og forestillingsbilleder, som er blevet erhvervet gennem bestemte reklameteksters diskurs.

En konvertering af tilegnelsen af en reklametekst er derfor eksempelvis en diskussion af den pågældende reklame over hækken med naboen, hvor også spontan glæde eller generende usikkerhed omkring, hvorvidt man har købt det rigtige produkt, bliver bekræftet. Silverstone introducerer derfor også fasen 'imagination', forestillingsdiskurs, som en fase, hvor medieproduktets kulturelle betydning konstrueres gennem specielt reklamernes retoriske og metaforiske utopier, og hvor bestemte livsstilsopfattelser kan 'leveres' gennem de associationer, et eventuelt køb kan udtrykke. Silverstone forklarer:

*"At skabe forestillingsdiskurser er et paradoksalt arbejde. Forbrugsvarer er konstrueret som efterstræbelsesværdige objekter indenfor et reklame og markedssystem, som for at være effektiv er afhængig af en uddybet metaforisk og mytisk retorik; en forførelse af og gennem et image" (Silverstone 1994:125).*

Selve købet, erhvervelsen, bliver på den måde en form for konvertering af reklamebudskaber. Forbrugernes aktuelle forbrug gør dem til medkonstruktører af forestillingen om medieproduktets løfter. Konvertering som led i domesticeringsprocessen dukker dog først frem gennem konkret brug af medieteknologien, eksempelvis at man ved køb af en computer rent faktisk kan producere noget på den, sende e-mails, producere nyhedsbreve, lave hjemmesider etc., eller at man faktisk ser programmerne på tv-apparatet.

Det vil med andre ord sige, at anskaffelsen og forestillingsværdien overfor selve brugen af teknologien kvalificerer forbrugeren til at deltage i sociale sammenhænge på vidt forskellige måder.



## *Baggrund og præsentation af deltagende familier*

Efter den teoretiske præsentation af både Lull og domesticeringsteorien samt dennes faser, vil vi begive os ind i det empiriske felt og til de deltagende familier, men indledningsvist se på baggrunden for deres deltagelse i projektet.

Dernæst følger en lang vertikal læsning af familierne, hvor vi går i dybden med den enkelte families fortælling om familiens erhvervelse af medieteknologi og medie(for)brug. Fortællingerne er forsøgt struktureret efter samme mønster, hvor vi fx indleder med en kort præsentation af familien, og afslutter hver familie med at sammenholde dens forventninger omkring medieteknologi, som de så ud for et år siden med deres nuværende daglige medie(for)brug. Efter den vertikale fortælling følger den horisontale fortælling, hvor vi forsøger at analysere familierne på tværs koblet med domesticeringsteorien og Lulls begreber om medieteknologi i hjemmet.

Samtlige familier, som indgik i undersøgelsen fik adgang til at koble sig på fiberbredbåndet i perioden primo 2006 til ultimo 2006. Det var til at begynde med internettet og tv'et der kom til at fungere, mens familierne generelt havde en del problemer med at få telefonien til at fungere.

Størstedelen af familierne havde abonnement hos TDC, men fandt det billigere med bredbåndsløsningen. Det er kun boligområderne Åparken og Engparken i Aalestrup, hvor de gamle kanaler bliver distribueret. Andre steder i byen skal beboerne købe én af pakkerne, som udbydes af Dansk Bredbånd (DB) eller Smile-net (nu Smile-content). De andre boligområder betalte selv for at husstanden fik fiberen lagt ind, mens Åparken og Engparken fik dette betalt af antenneforeningen.

Antenneforeningen pålagde efterfølgende beboerne selv at betale for HEF's fiberleje, som beløber sig til 189 kr. pr. måned. Denne for mange uforudsete regning vakte stor irritation og en del beboerne valgte derfor ikke at blive koblet på fiberbredbåndet, men fortsatte i stedet med de 9 kanaler antenneforeningen hidtil havde tilbudt medlemmerne er; DR1 og DR2, Tv2, Tv2 Zulu, Tv2 Charlie, og Tv3 og Tv3+, CNN og Eurosport. Fællesantenneanlægget, der er 30 år gammelt, er lagt over på fiberen, så det nu er HEF, der leverer lyslederkabler til kanalerne. En del af medlemmerne havde derfor forventet en bedre kvalitet, men det har de ikke opnået, for selvom lyslederkablerne er af god kvalitet, så er signalet, der distribueres fra i antenneforeningen fortsat analog og ikke digital. Hvad lyden angår, så er DR1 og Tv2, de eneste kanaler antenneforeningen distribuerer i stereo, og er derfor også de eneste kanaler, hvor man kan koble surround sound-effekt på.

Som hjælp til at begribe den vertikale læsning, hvor der går i dybden med den enkelte familie, kan det være relevant at kaste et blik på nedenstående skematiske opdeling (Tabel 2) af husstandenes sammensætning og hjemlige medieteknologier.

Husstand nr.	1	2	3	4	5
Antal personer	1	2	2 (3)	4	5
Disponible kanaler 2006/2007	2/25	9/9	9/26	9/9	45/45
Anvendte kanaler 2006/2007	2/22	9/9	9/21	9/9	45/45
Antal tv 2006/2007	2/2	2/2	2/3	3/3	3/5
Antal computere 2006/2007	1/1	2/2	2/3	3/3	3/3
Internet forbindelse 2006/2007	Modem	ISDN	ADSL	ADSL	ADSL
Set top box 2006/2007	Nej/ja	Nej/nej	Nej/ja	Nej/nej	Nej/ja

Tabel 2: Familiernes sammensætning og hjemlige medieteknologier fordelt på de to årstal (2006/2007), hvor vi er i kontakt med familierne.

Ligeledes er det relevant at have kendskab til, hvilke kanaler familierne fremhæver, de tænder først for (tabel 3).

Husstand nr.	1	2	3	4	5
Antal personer	1	2	2 (3)	4	5
Moder	Tv2	Tv2	DR1	DR1/Tv2	Tv3
Fader	-		Tv2	DR1	DR1
Søn	-	Tv2	Tv2 Zulu	Tv3+	Tv3
Datter (den ældste)	-	-	-	Tv3	Disney Channel
Datter	-	-	-	-	Disney Channel

Tabel 3. Fremhævelse af, hvordan familierne besvarer spørgsmålet: Hvilken kanal tænder man først for på tv'et i familierne? i det (i 2006) udsendte spørgeskema.

## *Den vertikale læsning af de fem familiers tv, internet og telefoni-forbrug*

Neden for vil vi gennemgå de fem familier og fremhæve respondenternes forventninger, ønsker og forestillinger om tv- og internetudviklingen set i lyset af bredbåndets udrulning. Desuden belyses den aktuelle mediebrug i husstanden - og hos de enkelte husstandsmedlemmer.

### *Familie 1: Interview med enlig kvinde*

Familie 1 består af en enkekvinde, der er i midten af tresserne. Hun har en mellemlang videregående uddannelse. Kvinden har to udeboende voksne sønner og har gennem et par år boet i et mindre parcelhus med sin hund, en sød, gammel golden retriever. Hendes altoverskyggende interesse er golf, som hun også holder sig orienteret om via diverse sportskanaler og internettet. Kvinden valgte i forbindelse med udrulning af fiberbredbånd at få triple-play. Valget hænger sammen med hendes arbejdsmæssige situation, idet hun netop skulle på pension og derfor ikke længere havde ubegrænset adgang til internettet. Kvinden havde dog modem i forvejen i hjemmet, men synes det var for langsomt og overvejede derfor ADSL. Hun var ligeledes tilfreds med, at hun kun havde adgang til 2 kanaler og overvejede derfor at anskaffe sig en parabol. Men så kom HEF's fiberbredbånd tilbud, som hun synes lød mere tiltalende, idet hun kunne få både internet og et større udbud af kanaler samlet ét sted. At der så også fulgte telefoni med i tilbudet var endnu et gode, for ved nærmere eftersyn kunne hun se, at der ville være en økonomisk besparelse på telefoni siden. Udover en økonomisk besparelse vurderer kvinden, at det også er en måde at fremtidssikre huset, idet fiberbredbåndtilslutningen gerne skulle medføre en prisforhøjelse på huset. Kvinden har fastholdt Dansk Bredbånd som udbyder og har ingen planer om at skifte til andre udbydere, hun siger: *"Når først jeg har sat mig ind i nogle ting og lagt mig fast på noget, som jeg er tilfreds med, så skifter jeg ikke sådan rundt"*.

Kvinden har købt en ny fladskærm til sin pc'er samt tilsluttet sig fiberbredbåndet. Kvinden har adgang til internet fra arbejdsværelset og ikke andre steder. Hun bruger adgangen til internettet mere nu end for et år siden. Dette skyldes både, at hun ikke længere har et job, som giver hende mulighed for at bruge internettet, og fordi hun foretager sig ting, som hun ikke gjorde for et år siden. Hun er bl.a. engageret i frivilligt arbejde, hvor hun som næstformand i Hjerteforeningen har en del korrespondance, som udelukkende foregår over mail. Dertil kommer diverse opgaver med opsætning af foreningens hjemmeside. Mailen har afløst mange ting både postkort, telefon og breve, men hun synes det er negativt, at nogle sender jule- og nytårshilsner over mailen. Det er nemt at sende en mail både for at spørge om noget og sende dagsordener og referater.

## Internet/computer og radioforbrug samt telefoni

Kvinden bruger Word-programmet meget. P.t. bruger hun det til at skrive sine opgaver til det engelskkursus hun går på. Indimellem sender hun også opgaverne over internettet til læreren. Hun bruger også pc'eren til informationssøgning fx 'Kraks vejviser' samt ord og begreber, som hun ikke kender. Hun bruger også internet-ordbøgerne meget og 'google' funktionen. Det er meget hurtigere end at slå ordene op i bøgerne. Regneark bruger hun ikke rigtig ligesom hun heller ikke bruger pc'eren til spil. Hun har samtlige netaviser (Politikken, Jyllandsposten, Berlingske og Kristeligt Dagblad), som hun læser, så langt hun kan uden at abonnere. DR's Update ser hun også af og til, når hun sidder ved pc'eren. Hun kan hun godt finde på at surfe på nyhederne både Update, DR1 og Tv2. Hun synes, at speakeren på Update råber så højt, så hun foretrækker derfor at læse nyhederne: *"Når speakeren råber så højt, så kan jeg ikke høre min musik",* siger kvinden. Udsendelserne på Update er ikke teksten, men man kan klikke ind på det, og så kommer der mere tekst på. Hun synes ikke, Update bidrager med meget nyt i forhold til, hvad hun hører i radioen. Og radio hører hun en hel del af. Radioen står i stuen, men hendes søn har fået tilsluttet radioen bredbånd, så hun kan høre radioen i hele huset: *"Jeg hører gerne radio (p2 klassisk) til min læsning og internetarbejde, for der er der ingen, der taler",* siger hun. *"Jeg kan ikke tage Nordjyllandsradio på p4, og det irriterer mig, for jeg interesserer mig ikke for, hvad der foregår i Kbh. området".* Hun bruger også internettet til at booke golftider, og synes det er en meget bekvem måde at pleje sin hobby på, da hun således slipper for at skulle ringe til foreningen hver gang, hun vil spille golf. Kvindens glæde ved computeren og internet adgangen ses afspejlet i hendes udtalelse: *"Computeren er en udvidelse af 'min verden'".*

Hvad telefoni angår, så føler hun ikke, at hun har tillagt sig nye vaner, eller at hun har behov for at gøre det. Hun kan se, hvem der ringer på displayet, men har ikke 'vis nummer' ligesom hun heller ikke benytter sig af 'banke på' og 'videre stilling' funktionerne. Hun ringer til dem, hun har lyst til dvs. primært børnene og børnebørnene, men andre får lov at ringe tilbage til hende, og sådan var det også før. Telefonen er i øvrigt bærbar og har ikke en bestemt plads i hjemmet.

## Det daglige, selektive tv-forbrug

Kvindens tv-forbrug har ændret sig en smule. Hun har købt plus-pakken, da hun synes, det er den, der kommer næstmest hendes behov, men hun ville nu ønske, at hun kunne plukke i de forskellige pakker og sammensætte sin egen pakke: *"Jeg kunne godt undvære alle dem, der viser de åndssvage amerikanske film på alle tider af døgnet"* fastslår hun. Hun holder primært af DR2, og det var også derfor, hun gerne ville have pakken og tv-aviserne samt BBC-world for at holde 'det engelske' ved lige og siger: *"Jeg vil gerne se dokumentarprogrammer og gør det på både engelsk, tysk, norsk og svensk, og jeg ser da også en film indimellem, men alle de amerikanske film, som alle*

*programmerne rummer i rigt mål, dem gider jeg ikke se. Men DR2 og Tv-aviserne og Kanal 5, hvor der er sport på og Eurosport, hvis de har golf på programmet ser jeg også".* Hun er tilfreds med kanaludbudene, men der var kanaler, hun gerne ville være foruden og andre, der skulle tilføjes. Pakken er en af de dyre, men det må hun give for at få de dokumentarprogrammer, hun gerne vil se. Som noget nyt ser hun dokumentarprogrammer på tyske kanaler.

Regional-tv kan hun ikke tage på tv kun Tv2-Nord, og det ser hun hyppigt, men TV/MIDT-VEST kan hun ikke tage, og det generer hende. Hun har beholdt tagantennen, så når fiberen går ned, så kan hun stadig se DR1 og Tv2. Det er blot at trykke på en knap, men det irriterer hende, at hun ikke kan se TV/MIDT-VEST efter nyhederne på Tv2, for det er lidt besværligt at skifte over til tagantenne-tv'et. Hun kan se andre programmer fx Tv2-Østjylland, men det er ikke så interessant. De har altid relateret sig mod Viborg og derfor synes hun, det er ubetænksomt, at man ikke har tænkt på at fastholde dette. Så det, synes hun ikke, er rimeligt og ser det som en ulempe. Kvinden ejer en video, som hun også kan betjene og har overvejet at købe sig en DVD-afspiller, men har kun et beskedent udvalg af film. Desuden er hun usikker på, om hun er i stand til at få den til at fungere, men som hun siger: *"Så kan hendes søn måske skrive til hende, hvordan den skal bruges".*

#### Tekst-tv, den elektroniske programguide og den daglige avis

Hun læser også tekst-tv, hvis hun ikke får det hele med i fra avisen. Hun bruger det på mange kanaler bl.a. BBC-World. Hun er nødt til at surfe for at få det hele med, da avisoversigten ikke rummer megen tekst. Kvinden holder daglig avis og for tiden er det Nordjyske Stiftstidende. Hver morgen i forbindelse med morgenmaden skimmer hun programoversigten igennem i avisen, men bruger også elektroniskprogramguide (EPG) på tv til at orientere sig med. Når hun vil anvende programguiden, så bruger hun kanaloversigten til at komme rundt med. Det er ikke lynhurtigt, det tager ca. 5 sekunder, men det er helt okay. Hun synes, det er rigtig godt, at man kan gå ind og læse om en udsendelse, da man ikke kan vide, hvad der gemmer sig bag en titel. Så det er hun meget tilfreds med.

Det, at de mange kanaler giver mulighed for at følge med i flere ting, er naturligvis noget nyt, som hun har skullet vænne sig til at håndtere, men kanalerne er nu stadig i skarp konkurrence med bøgerne, for hun vil også gerne sidde og læse en god bog. Hendes personlige regel er, at det skal være interessant, og noget hun har lyst til at se på tv. Hun mener, at hun overordnet set ser mere tv nu end for et år siden, da der er flere ting, hun gerne vil se end før, men det er ikke sådan at tv'et er konstant tændt. Hun tænder for det, som hun gerne vil se.

Kvinden har et tv placeret i stuen og et i loftet i køkkenet. Tv'erne er lidt gamle, og hun tror også, at hun vil købe fladskærm-tv, når de skal udskiftes, men det er ikke noget,

hun har behov for at anskaffe sig nu. Tv'erne har ikke fået en ny plads. Set-top-box er placeret i stuen, og der er kun ét Tv koblet på bredbåndsfiberen.

#### Tv/Internet kombinationen, egen medieproduktion samt kendskab til internetlink

Selvom kvinden fik mulighed for at benytte tv'et til fx netbank, så mener hun, at hun fortsat vil anvende pc'eren til at ordne den slags ting for, som hun siger: *"Det er der i arbejdsværelset, jeg sidder, når jeg arbejder med de ting og det hører til derinde, så det vil jeg ikke lave om på"*. Kvinden mener således ikke, at hun har et behov for at gå på internettet via Tv, for som det er nu, så kan hun gå på Tv på pc'eren. Her kan hun også læse om udsendelser, og har også lavet små noter om, at hun skulle tjekke op på noget, men det er ikke noget hun egentligt har behov for, så det vil hun ikke benytte Tv'et til. Det er tilstrækkeligt, at hun kan anvende Tv'et til tekst-tv, så hun ser heller ikke nogen interesse i, at skulle anvende en internet adgang på Tv'et til at sende ønsker, kommentarer eller meninger direkte ind til Tv-programmer.

Kvinden kender ikke til YouTube og virker ikke interesseret i at vide mere om, hvad det er. Hun har ikke interesse i at producere eller arbejde med medier og har derfor heller ikke deltaget i Tv-midtvests workshop i Aalestrup: *"Nej lad dem om det, der har lyst og interesse"*. Hun foretrækker i stedet at arbejde på at få en bedre svingteknik i golf, og siger: *"Men det er ikke for andre"*. Overordnet set mener kvinden, at det er en fordel ved bredbånd, at det er så hurtigt som det er, men ser det også som en ulempe, at når det indimellem går ned, så går det ud over alle teknologierne. Men det er ifølge kvinden ikke ofte, fiberen går ned.

#### Forventninger før versus hverdagen nu

Sammenholdes kvindens udtalelser med de forventninger, som hun gav udtryk for, for et år siden, så fremgår det, at hun gerne ville have mere at vælge imellem, men ikke nødvendigvis ville bruge meget mere tid foran tv'et. Således er hun gået fra et ugentligt forbrug på 3-4 timer til nu 5-6 timer<sup>10</sup>. Ifølge kvindens beskrivelser, så lader det til at hun stadig efterlever denne ide, for hun er fortsat meget selektiv i forhold til sit tv-forbrug. Når dette er sagt, så fremhæver kvinden også, at hun forventer, at de mange kanaler vil give hende et større medieforbrug, idet hun gerne vil bruge mere tid på at se lokal/regionalt tv, natur-, musik- og debatprogrammer samt historiske udsendelser. En del af dette forbrug vil inkludere de udenlandske kanaler, som hun forventer at se en

---

<sup>10</sup> Der skal gøres opmærksom på, at der kan være bias i det antal af timer, som informanterne har opgivet i spørgeskemaerne, som disse data stammer fra. Den ene bias handler om, at nogle undersøgelser bl.a. viser, at folk opgiver, at de ser mere tv end de reelt gør (Jensen m.fl. 1993). eller (Klaus Bruhn Jensen, Kim Schrøder, Tine Stampe, Henrik Søndergaard og Jørgen Topsøe-Jensen (1993) *"Når danskere ser tv"*). Den anden bias handler om, at der kan eksistere en afsmitningseffekt i informanternes besvarelser, således at familiemedlemmerne, i en familie med flere personer, ureflektet vælger at skrive de samme antal timer i skemaet som andre i familien, frem for at forholde sig til, hvor mange timer de reelt mener, de anvender.



hel del af. Disse forventninger får kvinden indfriet, for hun fortæller netop, at hun bruger en del tid på at følge med i den type programmer, og at hun ofte ser de udenlandske kanaler såsom engelske og tyske samt samtlige nordiske kanaler. Det fremgår, at hun for et år siden tilkendegav at hun meget sjældent brugte tekst-tv til opdatering af nyheder. Dette må siges at have ændret sig radikalt, for kvinden fortæller netop flere gange, at hun er aktiv bruger af tekst-tv både på de danske og udenlandske kanaler.

Kvinden fortæller, at hun havde en forventning om at: *"Tv skal være enkelt, hurtigt og nemt, og der skal kun trykkes på én knap"*, men dette behov har hun stadig ikke fået indfriet til fulde. Hun oplever nemlig, at hver gang hun vil se regionalnyhederne, som er en af hendes store interesser, så er hun nødt til at anvende det andet tv (uden fiberopkobling), som hænger i loftet i køkkenet og derfor ikke er så tilgængelig at trykke på. Til gengæld har hun fået den gode billedkvalitet, som hun havde håbet på. Teknik interesserer hende fortsat ikke synderligt. Hun har behov for, at få tingene illustreret et par gange, og så skal det helst fungere umiddelbart derefter, det gælder både tv'et, EPG'en og videoen. Hun har en forventning om, at det skulle være overskueligt og ikke for vanskeligt, hvis hun skulle blive glad for at bruge EPG'en. Som det fremgår af beskrivelsen ovenfor, så er kvinden meget glad for at bruge EPG'en, som hun også bruger hver eneste dag. Videoen derimod er hun helt holdt op med at bruge: *"Men det er ikke fordi jeg i stedet lejer en film, for det kunne jeg ikke selv finde på. Jeg læser hellere en god bog eller går i teateret"*, fortæller hun. Hvis teknologien ikke virker umiddelbart efter hendes forsøg på at sætte sig ind i det, mister hun interessen og kommer ikke til at bruge teknologien. Hun får i stedet sin it-kyndige søn til at fikse tingene for hende, så hun ikke behøver at bruge mere tid på det. Kvinden ser ikke sig selv som teknisk ubegavet, hun har bare så mange andre interesser, som hun foretrækker at pleje.

Hvad pc'eren angår, så foretrækker kvinden stadig at ringe til folk og har ikke ladet e-mailen erstatte dette behov. E-mailen er til korte beskeder, mens telefonen er en mere personlig kontaktform. Hun fortæller at: *"Læsekredse gider jeg ikke rigtig på nettet, for der ligger noget i at mødes personligt. Jeg synes, det er vigtigt, at man kan nuancere og iagttage den nonverbale kommunikation. I faglig sammenhæng har jeg også brugt at lave videooptagelser af kommunikation"*. Hun kunne derfor også godt forestille sig, at have video-telefoni i fremtiden. Kvinden interesserer sig for lokalmiljøet og er opdateret via lokalnyheder og avisen, men teknologisk set, så synes hun ikke, at hun har noget at bidrage med.

## *Familie 2: Interview med moder og søn*

Familie 2 består af en enkekvinde og hendes hjemmeboende voksne søn. Moderen har en erhvervsuddannelse, men arbejder ikke længere, da hun er på pension. Sønnen har

teknisk erhvervsuddannelse og arbejder til dagligt med radio/medier. Sønnen bor i den ene ende af parcelhuset, hvor han også har en form for lydstudie. Sønnen valgte at blive boende i huset efter faderens død, der ligger nogle år tilbage. I forbindelse med fiberbredbånd udrulningen valgte familien at få ip-telefoni og en bedre internet forbindelse. Før havde de TDC, men de mente, at det var absolut billigere med fiberløsningen, og ønskede også at få en internetforbindelse med en hurtigere hastighed. Moderen har også fokus på, at skal man engang sælge huset, så er det godt for prisen, at fiberen er lagt ind. Hvad Tv angår, så valgte de at beholde deres fællesantenne opkobling, som HEF leverer en lysleder til, og har derfor fortsat adgang til 9 kanaler.

Fællesantenneanlægget, der er 30 år gammelt, er lagt over på fiberen. Kvaliteten er ikke blevet bedre, nærmest værre. De havde håbet på bedre kvalitet, men det har de ikke opnået. De har fået tilbud om nye indholdsudbydere, men priserne er det samme, så det er ikke relevant og interessant at skifte over til andre udbydere. Familien mener ikke, at de har behov for flere kanaler end de har på den gamle fællesantenne, som betales over antenneforeningen. Kanalerne består i DR1 og DR2, Tv2, Tv2 Zulu, Tv2 Charlie, og Tv3 og Tv3+, CNN og Eurosport. Andre kanaler kunne måske være interessante, men ikke nok til at familien vil betale for det. Det er derfor økonomisk fordelagtigt ikke at tilslutte sig.

### Internet/computer og telefoni

Familien har udover en ny telefon, ikke fået nye teknologier gennem det sidste år og teknologierne har ikke har fået nye placeringer. De har et tv placeret i stuen og i sønnens værelse (det er ude af drift for tiden). De har både en stationær og en bærbar pc'er på sønnens værelse, som er det eneste sted, hvor der er adgang til internet i huset. Sønnen er også den eneste, der benytter sig af internettet, for moderen bruger ikke pc'eren, det har hun ikke noget behov for eller lyst til. Hun er gået på pension, men har noget frivilligt arbejde i et genbrugscenter og går til foredrag, men i den forbindelse har hun ikke behov for at bruge pc'er. Hun vil heller ikke bruge den til spil. Moderen e-mailer ikke, der er dog et par af de gamle kolleger, som er på nettet: *"Men jeg har ikke behov for at bruge pc'eren heller ikke via tv'et. Jeg får min søn til at finde informationer, hvis jeg har brug for det"*, fortæller hun.

Sønnen tror, at han bruger internettet både mere og på nye måder, da den hurtigere hastighed fx giver ham mulighed for at downloade streamede videoer via YouTube, tv-programmer, regional programmer og musikvideoer, men også i forbindelse med hans store interesse for at lave musik, hvor det fx drejer sig om nye, store manualer/brochurer. Udover at surfe rundt på internettet bruger han det også til informationsøgning og til at optage musik. Han producerer selv musik, da han bruger pc'eren til at indspille guitar og lægge sangstemme til. Han spiller både alene og i band, hvor de tager ud og spiller til arrangementer, fx bryllupper, fødselsdage, små festivaler

mm. Sønnen bruger primært sin bærbare pc'er på sit arbejde. Her er det særligt kalender-funktionen, registrering af opgaver, tid, fakturering og informationssøgnings funktioner han anvender.

Hvad telefoni angår, så har de ikke købt nogle af de andre funktioner. De har en telefon, hvor man kan se i displayet, hvem der har haft ringet. De bruger ikke telefonien på nye måder dvs. de ringer ikke mere nu end før og moderen tilføjer: *"Folk skal jo også komme hjem fra arbejde, inden man kan ringe til dem"*. Men sønnen er begyndt at bruge 'Messenger', da han er konstant online. Med denne kontaktform forsvinder en del af hans behov for at ringe.

### Det daglige tv-forbrug samt Tv/Internet kombinationen

Familiens Tv er placeret i stuen, og det er mest derinde moderen ser tv. Tv2- Midt-Vest kommer om middagen, og der går moderen nogle gange ind og ser det. Hun ser indimellem Tv2-Nord, mest fordi sønnen arbejder i Ålborg, men hun holder mest af TV/MIDT-VEST. De kan tage begge kanaler lige godt, men de synes begge, at TV/MIDT-VEST er meget bedre til at lave indslag. Sønnen ser også lidt mere Tv2-Nord nu, da han arbejder i Ålborg, men foretrækker fortsat TV/MIDT-VEST. Familien vil gerne have at tv-kvaliteten er relativ høj og tror, at det vil give en bedre billedkvalitet, hvis de åbner for den nye fibertilgang. Sønnen mener, at et fladskærms tv vil blive dårligere i kvaliteten. Så de er ikke umiddelbart interesserede i at udskifte deres tv. Sønnen synes, at 'On demand Services' lyder interessante, men ved ikke, om han vil benytte sig af det, hvis han havde muligheden. Han ser ikke besvær med at leje en DVD på tanken. Selvom om de også har en video, så er det kun sjældent, at der bliver optaget noget.

Moderen har ikke interesse i at benytte sig af tilbudet, hun vil generelt hellere læse bøger end se tv. Hun vil godt se naturfilm, men har ikke tv'et kørende hele dagen. Når hun mødes med tidligere kolleger fra plejehjemmet fortæller de, at de tænder tv'et fra morgenstunden, men det gør hun ikke. Hun drikker kaffe og læser avis. Sønnen får en gratis avis fra Nordjyske for tiden, men ellers plejer hun at holde Kristeligt Dagblad i weekenden. Moderen synes ikke, at der er ikke meget i avisen om Aalestrup, heller ikke på regional-tv. Hun siger: *"I avisen er der måske noget om, hvad der går i biografen og et enkelt bankospil, men ellers er der ikke meget i avisen om Aalestrup, men det skyldes måske, at de er dårlige som formidlere"*. Moderen mener, at Aalestrup-beboerne ellers er gode til at få projekter i gang, *"Men det kommer ikke i pressen"*, siger hun og fortsætter: *"De har netop haft et projekt med veteranbiler i weekenden, men der kommer ingen reportager om det i tv"*. Moderen bruger ikke tekst-tv til at orientere sig med, for det synes hun ikke, hun er så god til. Skal hun finde noget bestemt fx en opskrift fra morgen-tv, så sætter hun sønnen til det. Sønnen bruger tekst-tv, men ikke så meget, mest til nyheder og programoversigt. Sønnen bruger video og DVD, men det er ifølge sønnen: *"Sjældent at jeg optager noget"*. Moderen kan ikke selv

programmere videoen, og synes det ville være rart, hvis man i fremtiden havde selvbestemmelse af programvalg og således selv var i stand til at starte og stoppe et program.

Sønnen forestiller sig ikke, at han ville benytte internet på Tv'et, som fx netbank, hvis han havde mulighed for at gå på internettet via Tv'et. Han tror, at han fortsat vil bruge pc'eren og vil derfor ikke fare ind på et link til et indslag på internettet for, som han siger: *"Indslaget kører jo også videre"*. Han vil heller ikke være interesseret i at sende ønsker, kommentarer eller mening ind til tv-programmer direkte via internettet. Han har søgt på nogle hjemmesider, som der blev henvist til fra et program, men det er ikke noget han gør så ofte.

Moderen og sønnen ser mest tv sammen og nogle gange kommer sønnen og tager over, når moderen er på vej i seng. Det er som regel sønnen, der har fjernbetjeningen, når de ser sammen. De kan godt kommentere, mens de ser filmen. Sønnen ser gerne tv med venner og bekendte, mens moderen mener, at hvis man har inviteret gæster til middag, så tændes tv'et ikke, medmindre gæsterne har børn med. De mener ikke, at deres tv-vaner har ændret sig eller vil gøre det.

#### Kreativitet, bidrag til egen medieproduktion samt kendskab til internetlink

Sønnen synes, at han er blevet mere kreativ i forhold til den måde, han laver musik på ved hjælp af computeren, men ikke i forhold til at producere andre ting. Sønnen har læst om TV/MIDT-VESTs workshop i avisen, og han synes det lød interessant, men workshoppen lå på et tidspunkt, hvor han var forhindret i at deltage. Sønnen har produceret radio, en times tid om ugen på radiostationen, men det er mange år siden. Han kender til YouTube og synes, at det er meget sjovt. Han har fået tilsendt links fra andre og har også selv sendt links med noget, han har set derinde. Han har ikke selv prøvet at producere noget, men tror, at det kunne være interessant. Han vil måske producere noget musik, som kunne promovere deres musik fx et videoklip, der jo er tilgængeligt for alle. Så det bliver måske det næste projekt. Han har også kendskab til DR's Update, og synes det er en okay ide, men har ikke været inde og se det endnu. Hverken moderen eller sønnen kender til Tv2 Sputnik.

Både moderen og sønnen er enige om at mene, at deres tv-forbrug eller telefoni ikke har ændret sig, det er kun sønnens internetforbrug, der har ændret sig. Hvad telefoni angår, så mener moderen, at hun ikke har fået et større forbrug, for som hun siger. *"Folk skal jo komme hjem fra arbejde, før jeg kan ringe"*.

#### Forventninger før versus hverdagen nu

Sammenholdes i første omgang sønnens udtalelser med de forventninger, som han gav udtryk for, for et år siden, så fremgår det bl.a., at han havde en ide om, at hvis han havde adgang til internettet via tv, så ville han bruge dem til fx at gå til de links, der

bliver henvist under udsendelsen. Han har stadig ikke adgang til internet via tv, men er nu af den overbevisning, at det vil skabe en form for afbrydelse i udsendelsen, eftersom udsendelsen jo fortsætter. Skulle han have glæde af internet via tv, så er det ifølge sønnen nødvendigt at: *"Jeg har mulighed for at starte og stoppe de programmer, jeg ser"*. Moderen havde ikke nogen stor interesse i at komme til at bruge internettet i det hele taget og derfor heller ikke i forbindelse med tv-seening. Hun havde en forventning til sig selv om, at hvis det blev nødvendigt at lære noget om pc'er i forbindelse med de nye tv-muligheder, så ville hun nok deltage på nogle af de udbudte pc-kurser. Men når det er sagt, så tilføjer hun også hurtigt, at hendes søn nok ville kunne finde ud af det, så hun ikke behøvede at deltage.

Moderen ser i det hele taget ikke så meget tv og mener også, at hun har et mindre tv-forbrug nu. For hvor hun før så 4 timer i løbet af ugen og 4 timer i weekenden, mener hun nu, at hun ser 1 time om ugen og 2 timer i weekenden. Det fremgår ikke om moderen fortsat er optaget af det kirkelige bestyrelsesarbejde, som hun tidligere har haft og derfor er med til at nedsætte hendes tv-forbrug, men hun fortæller, at hun er beskæftiget med at gå til foredrag, ordne haven, hjælpe venner og bekendte, gudstjenester og Blå Kors genbrugsbutik, hvor hun har noget frivilligt arbejde. Hendes forventning til at skulle se mere tv, hænger sammen med helbredet, som skal blive dårligt førend hun kommer til det. Sønnen har også et mindre tv-forbrug. Han så før 2 timer om ugen og 4 i weekenden, men nu ser han 1 time om ugen og 2 timer i løbet af weekenden. Det mindre tv-forbrug kan hænge sammen med sønnens internet-forbrug, som han i ovenstående gør opmærksom på, er blevet større efter de har fået en bedre opkobling. Således er han nu konstant online og bruger derfor også internettet til at kommunikere med sine venner, hvor de bl.a. kan få fat i ham via 'messenger'.

Den meget lave angivelse af familiens tv-forbrug hænger dårligt sammen med beskrivelsen af den øvrige praktiske hverdag, idet særligt moderen gør opmærksom på, at hun dagligt ser regionalnyhederne både til middag og igen om aftenen. Alene disse nyheder udgør op mod en time pr. dag. Noget kan derfor tyde på, at moderen ikke forbinder spørgsmålet om, at forbruge tv med det at se nyheder, men at forbruget mere handler om underholdningsprogrammer, hvor hun netop fremhæver at det ikke er så ofte hun gider se film mv. En anden forklaring på det lave tv-forbrug, kan handle om, at familien har besluttet sig for ikke at investere i at få åbnet adgangen til fiberen og dermed få adgang til flere kanaler. Ved at fremhæve et lavere tv-forbrug end det foregående år, signalerer familien netop en manglende interesse for at udvide deres tv-forbrug. Det er således ikke sikkert, at meget har forandret sig i praksis hvad tv-forbruget angår i det forgangne år.

Sønnen har været med til at producere lokalradio og har fortsat en interesse i at producere, men forestiller sig nu, at det bliver i forbindelse med det musik, han laver og siger: *"Det ville være et lille udstillingsvindue at være tilgængelig på en portal"*.

Indholdsmæssigt vil hans medieproduktion derfor ikke være primært orienteret mod lokalmiljøet. Både sønnen og moderen er interesserede i at give noget til lokal miljøet, og synes Aalestrup omtales for lidt og for dårligt i medierne, men de synes ikke, de har så meget at bidrage med, når det handler om teknologi.

### *Familie 3: Interview med moder og søn (faren fraflyttet i perioden)*

Familie 3 består af en mor, der er omkring 50 år. Hun er indenfor det sidste år blevet skilt fra faderen til hendes to børn - en hjemmeboende teenager søn og en datter i begyndelsen af 20'erne. Moderen bor i et parcelhuskvarter og har en erhvervsrelateret uddannelse, hvor pc'eren er et uundværligt arbejdsredskab. Udover aktiv beskæftigelse som fx motionsløb er hendes altoverskyggende interesse musik, som hun også holder sig orienteret om via diverse musikkanaler og internettet. Moderen valgte i forbindelse med udrulning af fiberbredbånd at få triple-play. Hun synes, at tilbudet kom som sendt fra himmelen. Hun havde netop kæmpet i den lokale antenneforening, for at få opdateret deres signal. I antenneforeningen har man kun stereo signal på DR1 og Tv2, så det er de eneste kanaler, man kan se og høre surround-sound-effekt på, da de andre kanaler distribueres i mono signal. Moderen ville gerne have distribueret alle kanaler i stereo og foreslog, at antenneforeningen investerede i nye dekoder, men det var vanskeligt at få igennem i foreningen. Hun er af den opfattelse, at det går folk ikke op i, de er ligeglade: *"Der skal gå noget tid før, de kan tage det nye til sig. De skal lige finde ud af, hvad det er, så for os er processen lidt længere. Min interesse i at have god kvalitet er større end de fleste, tror jeg"*, siger moderen.

Da så HEF's tilbud kom, tænkte hun: *"Fint det betaler du dig fra ved at melde dig til det"*, og på den måde fik hun løst sit problem. I antenneforeningen var man godt klar over, at der var noget på vej, derfor ville man heller ikke købe nye dekoder, men at det kom så hurtigt, det havde ingen af dem regnet med. Hun føler sig hverken solidarisk i forhold til, at hun benytter sig af et tilbud, som er kommet til Aalestrup borgerne, men heller ikke usolidarisk over at hun på sigt vil forsøge at nedlægge antenneforeningen og spare de 1100 kr., som hun betaler om året til den. Hun mener, at når hun skal høre noget, så skal lyde ordentligt ligesom billedkvaliteten skal være i orden, når hun skal se noget. Hun synes dog, at det er mange penge for tv-kanalerne, for: *"Man kan jo kun se en kanal ad gangen"*, men så får hun til gengæld billig telefon og internet. Før brugte hun en del penge på internet, som kunne meget mindre end det kan i dag og havde også høje telefonudgifter. Nu har hun stort set ikke nogen telefonudgifter, bl.a. fordi hun ikke længere betaler fast afgift og samtidig har fået en meget bedre kvalitet på telefonen.

Af nye teknologier har kvinden fået en ekstern DVD-brænder, en fladskærms tv og en pc'er til datterens kommende kontor. Set-top-boxen står under tv'et. Sønnen er også koblet på forbindelsen. De betaler 39,95 kr. ekstra pr. måned for at have en ekstra box

til sønnen, så han også kan se alle kanalerne på sit værelse. Moderen synes ikke, at det burde koste ekstra, at man kan se kanalerne på flere tv, ligesom med internet, hvor det også er uafhængigt af prisen, hvor mange pc'er, der har adgang til internettet. Forudsat naturligvis at man har en router.

### Internet/computer, musik og telefoni

Som sagt har moderen anskaffet sig en pc'er, idet hun har etableret et kontor til datteren, der skal bo hjemme i en kort periode. Udover adgangen fra dette kontor, er der adgang til internet fra sønnens værelse og moderens kontor, dog fungerer hendes pc'er ikke for tiden. Sønnen bruger internettet meget i forbindelse med skolen og moderen forestiller sig også, at hun kommer til at bruge internettet meget, når det kommer til at fungere. I mellemtiden gør hun brug af internetmulighederne via sit arbejde. På arbejdet er hun i øvrigt 100 % afhængig af en pc'er. Her anvender hun både wordprogrammer, regneark, web-betaling, institutionssystemer, indberetning, email, og internettet dvs. alt hvad man kan bruge en pc'er til i en offentlig ansættelse. I fritiden er det nok mest informationssøgning. Hun bruger det meget formålsbestemt, så er hun inde på 'google' og lede efter noget: *"Det er simpelthen fantastisk, der er ingen grænser for, hvad man kan finde ud af på nettet"*. Hun bruger også internettet i forhold til at planlægge sine rejser, som når hun fx skal høre sin favoritgruppe 'Sparks' spille i udlandet.

Moderen mener helt sikkert, at sønnen har ændret sine vaner i forbindelse med internetbrug, og nu har et meget større forbrug. Dette er sønnen ikke helt enig i, da han ikke mener, at det har noget med internettet at gøre, om han er på. Han synes nemlig ikke at han mærker så meget til, at det er hurtigere end før. Men nu downloader han heller ikke så meget, så det er ikke derigennem, han har mulighed for at se en forandring. Moderen fastholder nu, at han bruger internettet mere end før, men siger også, at det er begrænset, hvad hun ved om, hvad han laver.

For sønnen er den store fordel ved bredbåndet, at han bare kan lade det stå åben: *"Før betalte man efter forbrug, og så ville mor få et føl over min adfærd, men her kan hun tage det helt afslappet"*. For moderen er ulempen, at: *"Det kan være for meget, at der hele tiden er nogle medier, der står åbne og kører og tager opmærksomheden fra nogle andre ting, såsom at foretage fysisk aktivitet. Men det er den generation jo vokset op med, men sådan er det jo bare, der er andre, der er meget værre end min søn"*, mener moderen. Han bruger det, som han selv siger: *"Når der mangler noget andet"*, for ellers er han ude blandt kammerater, hvor der hele tiden sker noget. Men ligeså snart han er hjemme kører tv og pc'er samtidig hele tiden.

Kvinden ser sjældent 'gamle' programmer på internettet, men det kan dog ske i forbindelse med noget lokal stof, der bliver henvist til. Hun hører nogle gange gamle radioprogrammer, som hun har vidst kom på forhånd. Nogle gange er hun inde og se og

høre streamede optagelser, som andre har lagt ind på en hjemmeside. Det er primært i forbindelse med hendes store interesse for musik og særligt gruppen 'Sparks', at hun gør det. Hun følger med i det materiale gruppens fans lægger ind på deres hjemmeside, og det gruppen selv lægger derind om, hvad de laver, og hvornår de fx har været med i et radioprogram. Det er det forum, som ligger under gruppen, hun er inde på. Hun er ikke på YouTube mm. Det var i øvrigt datteren, der gjorde hende opmærksom på, at gruppen stadig lavede musik: *"Det var en guldgrube, der åbnede sig for mig og det takket været internettet, for ellers havde jeg aldrig fundet ud af det"*, mener moderen. Moderen holder dagligt Ekstra Bladet og skrev engang til avisen, og beklagede sig over, hvordan hun kunne holde den avis i 20 år uden at være blevet gjort opmærksom på, at gruppen 'Sparks' stadig fandtes. Senere derefter kom der en anmeldelse i avisen om en cd som gruppen havde lavet, som endnu ikke var udkommet i Danmark. Det var hun stolt over. Senere blev den så udgivet i DK. Kvinden har hørt gruppen på flere internationale koncerter og en enkelt gang var datteren med.

Moderens interesse for bredbånd har ikke ændret sig. Før havde de TDC's bredbånd, det var også okay hurtigt: *"Måske er det derfor sønnen ikke mærker det så meget, men det var ikke så stabilt og der var mange udfald, hvis der var mange på nettet"* siger moderen. De har også valgt den laveste hastighed for internetforbindelse og synes, at det er tilstrækkeligt i forhold til deres behov. Hun ved ikke om, hun bruger den mere nu end før. Hun tror ikke, hun bruger pc'eren til så meget andet end før. Hun har haft mere travlt i livet det sidste stykke tid, og det har bevirket, at hun ikke har haft så meget tid til at bruge den.

Hvad ip-telefoni angår, så er det en meget billigere løsning i forhold til hendes måde at bruge telefon på. Der var også meget støj på linien før, men der er ingen støj eller andet besvær med telefonen, som den er nu. Hun har ikke anskaffet sig nogle af de ekstra funktioner, og har heller ikke 'vis nummer' telefon på telefonen. Moderen taler i det hele taget ikke meget i telefon, hvilket hun mener, hænger sammen med, at hun taler meget i telefon på arbejdet: *"Jeg er nærmest helt allergisk overfor at tale i telefon i fritiden, det siger mig intet"*. Hun bruger mest at sende sms og maile, for det kan hun gøre, når det passer hende, og når det passer modtageren. Om fastnet-telefonen fortæller sønnen: *"Jeg bruger slet ikke fastnet-telefonen, kun mobiltelefonen. Jeg gider ikke engang tage den [fastnet-telefonen], hvis den ringer, for det vil ikke være til mig"*.

#### Det daglige, selektive tv-forbrug og VOD-muligheder

Kvinden har også som sagt fået et nyt fladskærms tv (42 tommer). Hun købte det, fordi hun har fået et digital-signal nu og ikke længere analog-signal, som er det eneste man kan få via antenneforeningen, men hun købte det også, fordi hun blev skilt og lod manden få det gamle tv. *"Faldskærms-tv, et er en fornøjelse, men det er først og*



*fremmest købt pga. billedkvaliteten. De har haft en projektor, som de fik fra skolen, da den skulle smides ud. De kunne koble den på radioen, så lyden blev god, men det var kun DVD, de kunne se"* fortæller moderen. Hun har flyttet tv'et over i det modsatte hjørne i stuen, hvor hun har villet have det til at stå gennem flere år, men parret kunne ikke blive enige om det. Hun ville også gerne flytte om, for at skabe de mest optimale betingelser for højtalernes placering i forhold til surround-sound-effekten. En anden overraskende fordel ved omplaceringen er ifølge moderen: *"Jeg har opdaget, at jeg nu også kan sidde og se tv fra terrassen"*.

Moderen har købt pluspakken fra Dansk Bredbånd, men da man ikke har Tv3 i dette tilbud, så har hun valgt Tv3 fra antenneforeningen, som hun derfor stadig betaler til. Hun synes, at udbudet af pakker er okay, men er også opmærksom på, at det egentligt er ganske få af pakkerne, hun bruger. Hun ser mere dokumentarprogrammer på National Geography og Discovery, i stedet for 2-3 gange nyheder om dagen. Før så hun VHI, BBC News, SKY News og CNN, men er nu gået over til de engelske kanaler, dokumentarprogrammer og Kanal 5, som var TvDanmark før. Hun mindes en aften, hvor hun havde huset fuld af sønnens venner: *"Det var da Lars, sønnens ven, vandt sangkonkurrencen, for hun var en eneste, der kunne tage kanalen i området"*. Hun kan også godt lide at se hjemmevideo, musikprogrammer og Tv-Zulu. Svensk, norsk og tysk tv-programmer ser hun ikke, da underteksterne generer hende, selvom hun godt ved, at de kan slås fra, så forvirrer det mere end det gavner. Hun ser ikke familieunderholdning såsom quizz'er, det er ikke lige hende, og hun bryder sig heller ikke om de film, der kommer mellem 20-22. *"Jeg vil have film med mere gods i og de kommer sent, og det kan jeg ikke holde mig vågen til. Jeg har ikke længere en videobåndoptager, den mistede jeg i forbindelse med skilsmissen, men jeg savner den nu heller ikke"*. Alle i familien var i stand til at betjene videobåndoptageren.

Moderen mener, at hun har VOD-muligheder via tv-pakken, men da hun generelt ser så få film, har hun/de ikke brugt den, som hun siger: *"Jeg har nogle gange snakket om til folk, at vi kan leje film, men vi har aldrig brugt det"*. Desuden arbejder sønnen i en kiosk, hvor de kan låne film gratis. Alternativt så køber hun gerne en DVD, hvis hun vil se film. Hun kan se en DVD flere gange og kan få sådan lidt af et flip, når det sker. Det er ofte musik DVD'er, hun køber, som hun kan blive ved med at finde noget nyt i. Moderen kan selv betjene DVD'en. Om familiens tv-vaner fortæller moderen: *"Sønnen og jeg ser mest tv hver for sig, sådan har det altid været"*. De har ikke nogle husregler, og hun har heller ikke nogle, hun selv følger. Om prisniveauet siger hun: *"Det er måske lidt dyrt, men så har jeg også det, jeg skal bruge"*. For vælger hun en af de billigere pakker, vil hun mangle Discovery, så hun holder fast i den, hun har.

## Den elektroniske programguide, kanalvalg og Tv/Internet kombinationen

Moderen bruger EPG'en meget lidt, og bruger i stedet for den daglige avis til at få sig et programoverblik. Hvis hun zapper, kan hun hurtig få information om, hvad der er lige nu via EPG'en, men skal hun se noget senere, vil hun bruge avisen. De engelske kanaler er nogle, hun slår over på, hvis der mangler noget andet, de er mere tilfældige. Hun fortæller: *"De danske kanaler er de faste kanaler, mens de andre, som jeg går over på, sker mere tilfældigt"*. Hun er blevet meget selektiv i forhold til at vælge kanaler, for der er næsten altid et eller andet, der er interessant på en af de andre kanaler: *"Jeg plejer at tjekke, om der er noget på de danske kanaler (Tv2, og DR2), jeg SKAL se, derefter zapper jeg over på de andre kanaler"*.

Moderen har forsøgt at blive fortrolig med EPG'en, men synes den er lidt underlig. Hun kan fx kun vælge kanal 1 og 2, men skal hun se kanal 4, så kan hun ikke vælge den, så skal hun ind i menuen, for at kunne bruge den: *"Trykker jeg piletasten opad, så går den tilbage, så den er sådan lidt omvendt, men jeg har vænnet mig til, at den er mærkelig. Hvis man fx står på 2'eren og trykker på den foregående, så får jeg den næste, og vil jeg tilbage, så kommer jeg frem. Det var meget forvirrende i begyndelsen, men nu går det bedre, men jeg bruger den primært til at skifte kanaler med og det, synes jeg, er lidt ærgerligt"*. Derfor kommer hun heller ikke ind og ser de informationer, der evt. ligger derinde, for hun bruger den ikke. Hun har nævnt overfor HEF/DB, at det ikke fungerer, og de lovede, de ville undersøge det. Hun nævnte også, at der eksisterer en del kanaler, hvor der ikke ligger noget på. Hun sagde også, at hun gerne vil kunne se Tv-Midt-Vest, da de ligger i et skæringsområde, hvilket HEF/DB var meget overrasket over at høre, hvilket også overrasede moderen. *"Jeg foretrækker Tv-Midt-Vest frem for Tv-Nord, men er efterhånden blevet mere tilfreds med Tv-nord, for det jo er den region, området tilhører nu. Jeg synes, at Aalestrup hører til det nordlige, så jeg er glad for det, som det er nu"*, siger moderen.

Moderen kan meget nemt forestille sig at bruge nettet til hvad som helst, og det vil være helt perfekt med de ting, hun bruger nettet til at kunne gøre det over tv'et. Det var faktisk en af de absolutte grunde til, at hun ville have fiberbredbånd. Hun sad og trykkede på knapperne, men der skete ikke noget og derefter ringede hun til DB, hvor de sagde, at det ikke virkede. Hun synes, DB burde informere om, at de reklamerer med en tjeneste, som de ikke kan få til at virke og tilføjer: *"Men i stedet hører man ikke noget, det er for dårligt"*. Hun synes, det ville være helt genialt at kunne tjekke mail på den ene halvdel af tv'et og se tv på den anden. Hun vil jo også hellere skrive beskeder til folk end ringe. Hun glædes ved tanken om, at hun en dag kan sidde og blive opdateret om, hvad der foregår inde på hendes favoritgruppes hjemmeside samtidig med, at hun ser tv og siger: *"Det ville være rigtig godt"*. Hun tror, at sønnen ville bruge det trådløse tastatur, hvis det virkede, men samtidig tror hun også, at han generelt

bruger internettet mere avanceret end hende, og derfor er det mere relevant til hendes behov.

### Tv-vaner og -forbrug samt radiovaner og -forbrug

Som tidligere nævnt ser moderen mest tv alene, men nogle gange kommer sønnen hjem, og så sidder de og ser noget sammen, for de kan godt lide nogle af de samme programmer. Derfor zapper de heller ikke rundt, mens noget er i gang, så de har ikke kampe om fjernbetjeningen. Hun tror, at de ville deltage i afstemninger og sende ønsker, kommentar og meninger ind til tv-programmer direkte via det trådløse tastatur, når hun sad ved tv'et. Som det er nu, går hun ikke ind og ser tv-henvisninger på internettet, for hun går ikke ind og starter pc'eren op eller skriver det ned og tjekker det, når hun åbner pc'eren på arbejdet, som hun siger: *"Så skal der virkelig være en stærk interesse, men det vil være en stor fordel at kunne gå på nettet på tv"*. Hun tror også, at hun gerne vil skrive ind til et program, men programmet skulle også have hendes interesse. Hun tror, hun vil være mere aktiv på tv, hvis det var så tilgængeligt via tv'et. Familien sendte fx også sms'er ind, da de skulle stemme på sønnens ven til en sangkonkurrence.

Moderen tror, at deres tv-vaner har ændret sig lidt i tiden efter de fik de mange kanaler. Hun siger om sønnen at: *"Han tænder tv'et, som vi brugte radioen før, dvs. tv'et kører hele tiden. Jeg gjorde det samme, da jeg lige havde købt tv'et, men det har harmoniseret sig nu, sådan at det ikke er hele tiden. Jeg bruger det meget som baggrundsstøj/hygge. Jeg har også radioprogrammer på tv'et, så jeg har heller ikke nogen radio mere, de kører også over tv'et. Det er med i tilbudet, men det står ikke i deres tilbud. Hvis man kunne køre internet over tv, så ville det også være super, for der er en god lyd på tv'et"*. Hun glæder sig derfor til det kan lade sig gøre.

### Kreativitet og bidrag til egen medieproduktion

Moderen synes ikke, at husstanden som helhed er blevet mere kreative det sidste år. Sønnen fortæller, at: *"Jeg laver ikke musik eller noget i den stil. Jeg kan godt finde på, at gå ind og chatte, hvis der fx er en ven, jeg ikke har snakket med længe, fx på 'Nation x'".* Han tror nok, at han stadigvæk har en profil på arto, hvor han tidligere chattede en del, men det bruger han ikke mere. Det var dengang han var yngre.

Han vil ikke betegne det som 'oplevelser', han får på nettet. Han går ind og ser på sportsnyheder og begivenheder, men der er ikke bestemte rum han bruger. Han spiller ikke spil over nettet, som fx 'world of worldcraft', men har nogle strategispil, som han kan have liggende og som er lavet sådan, at han ikke behøver at holde øje med skærmen hele tiden fx 'fodbold manager', som han har spillet rigtig meget: *"Jeg bruger mange timer dagligt foran pc'eren. Den er tændt fra jeg kommer hjem til jeg går i seng. Jeg tænder ofte også for tv'et og følger med begge steder på samme tid, altså spil og tv."*

*Jeg ser helst 'David Letterman' og 'Venner' eller 'Discovery Channel', men der er ikke noget jeg plejer at se. Jeg bruger pc'eren ligeså meget som tv'et, og de bliver brugt på samme måde. Moderen synes heller ikke, hun er blevet mere kreativ, men synes heller ikke, at hun har nogen interesse i at foretage kreative ting, som fx at lave egne produktioner.*

Hverken hun eller sønnen har hørt om TV/MIDT-VESTs workshop i Aalestrup dvs. moderen har hørt om det, men ikke læst om det mere detaljeret. Hun vil ikke bruge tid på at sætte sig ind i det. Det lokalemiljø har ikke interesse for hende. Hun synes, det er vigtigt at have et lokalt tilhørsforhold, og derfor vigtigt at Aalestrup kom til Vesthimmerland, men hun mener, hun er mere globalt orienteret, hun deler ikke interesse med nabolaget, hun skal lidt længere væk. Hun fortæller: *"Jeg mødte en mand i Aalborg, som også var til koncert i England, og ham har jeg kontakt med, fordi vi har et fællesskab, men jeg tvivler på, at der er nogle i Aalestrup, der har samme interesse som mig"*. På sin vis går hun ikke op i om det er lokalt eller ej, men mere, hvad interessen går på.

#### Kendskab til internetlink

Sønnen kender godt til YouTube og har været derinde i løbet af dagen. Han har en ven, der har vundet en sangkonkurrence "sangstjerner" i et sangprogram og fortæller, at: *"I den sammenhæng var jeg inde og se en del af hans optræden, men er det også, hvis jeg hører, at der er en ny video, der er totalt omtalt på nettet"*. Han gider ikke selv lave indhold. Han har ikke fået mange links tilsendt, men han sender indimellem en video med i en MSN. Han har ikke selv lavet indhold og har ingen ideer om, at lave indhold til andre protaler. Moderen har også hørt om det. Der ligger en del om hendes favoritgruppe derude, og det har hun været inde og se, men det er aldrig lykkedes hende at få et stort billede af deres videoklip, så det gider hun ikke bruge tid på. Hun vil ikke ind og producere noget selv. Hun har dog lagt nogle af sine billeder fra en af koncerterne i en af gruppens forum, og selvom det var vanskeligt at få dem lagt derind, så fik hun dem lagt derind. Hun er meget selektiv med, hvad hun ligger ud, der er også nogen, der har lagt nogle billeder ud af moderen, som hun ikke er helt tilfreds med, men siger alligevel: *"Men det er nu okay, for de er ikke på nogen måde afslørende"*. Hun får ofte links om gruppen, og sender dem også videre til veninder, som hun forsøger at få til at lytte til gruppen. Hun fortæller at: *"Jeg vil godt kunne finde på, at lægge billeder ud på en anden portal, hvis jeg kan se en fordel med det, men det vil aldrig blive i stort forhold"*.

Sønnen har hørt om DR's Update, men ved ikke helt, hvad det er og har aldrig set det. Tv2 Sputnik har han nogle gange været inde på, hvis de ikke har noget at lave i et frikvarter. Han har en ven, der har en brugerkode, som de anvender og så ser de fx et afsnit af 'Klovn', så slipper de for at betale for det. Moderen har også hørt om DR's

Update, men ikke været inde og se det og siger: *"Jeg vil foretrække at gå over på en nyhedskanal i stedet for, men jeg synes det er smart i forhold min datter, som nu skal være 1 år i USA, at hun kan gå derind og følge med i, hvad der foregår herhjemme"* Hun har hørt om Tv2 Sputnik, men hun vil ikke betale for noget to gange: *"så det kan de godt beholde. Der kommer så meget hele tiden og de programmer, der kommer på 'Sputnik', bliver genudsendt på Zulu og Tv2 igen og igen, så hvorfor betale for det"* kommenterer moderen. Afsluttende svarer hun på, om hverdagen med fiberen har givet hende flere spændende oplevelser: *"Spændende oplevelser er måske nok et stærkt ord. Jeg kan bedre se det, der interesserer mig nu, men den dag mailen kommer på, så bliver det måske meget spændende"*.

### Forventninger før versus hverdagen nu

Sammenholdes i første omgang moderens udtalelser med de forventninger, som hun gav udtryk for, for et år siden, så fremgår det bl.a., at hun havde en ide om, at hvis hun havde adgang til at høre radio på internet med fiberen, og derved få en bedre kvalitet, så ville hun benytte sig af muligheden. Dette er moderen begyndt at praktisere, for hun fortæller netop i interviewet, at hun kun hører radio over fiberen nu, og at hun er meget glad for det. Moderen hører netop radio bevidst, hvilket hænger sammen med hendes store interesse for musik og anvender derfor ikke radioen som baggrundsstøj.

Moderen havde også en forventning om, at hun ville komme til at bruge internettet mere, når de kom på fiberen og derved fik et hurtigere internet. Af interviewet fremgår det ikke tydeligt, at moderen har et større internetforbrug, men det forklarer hun med: *"Det er fordi, jeg har en travl periode i mit liv"*. Dertil kommer at hendes forventning om et større internetforbrug hang sammen med muligheden for at kunne gå på internettet via tv. Hvilket som bekendt ikke har været muligt i den angivne periode. Selvom forbruget muligvis ikke er blevet større, så har formen i hvert fald ændret sig. For det fremgår klart, at hun bruger internettet anderledes nu sammenlignet med før. Moderen er fx blevet i stand til at anvende andre pc-programmer for at lægge billeder ind på nettet, ligesom hun nu deltager i diskussionsforum på nettet. Moderens færdigheder med at navigere på internettet hænger særligt sammen med hendes interesse for musik - herunder gruppen Sparks, som hun bruger en del tid på, at finde noget om samt kommunikere om på internettet.

Moderen er overbevist om, at sønnen anvender internettet mere nu end før. Hun synes, det kommer til udtryk ved, at han spiller meget og i det hele taget har pc'eren konstant kørende fra han kommer hjem til han går i seng. Sønnen har både pc'er og tv kørende samtidigt. Sønnen mener derimod ikke, hans forbrug er blevet så meget større sammenlignet med før, de kom på fiberen. Han har hele tiden benyttet internettet meget. Dog tyder det på, at formen trods alt har ændret sig. For hvor han før benyttede internettet til at chatte bl.a. Arto, Messenger, Nation x, og andre kommunikationsforum

og spil, så er de spil, han nu spiller anderledes. Det er strategispil (fx fodbold Manager), som muliggør at han kan 'gå til og fra' pc'eren uden, at han skal afslutte spillet og logge sig af systemet. Sønnen bruger også internettet i forbindelse med tv-sening, da han fx downloader tv-programmer på pc'eren: *"Jeg ser fx Dolf og Wolf. Det er bare for at se programmet, det skal jo ses for at være med"*.

Sønnen er enig i, at hans tv-forbrug er steget og angiver, at det er gået fra 2-3 timer ugentligt til 5 timer ugentligt og fra 5 timer om weekenden til 7 timer om weekenden. Der er således tale om en fordobling i hverdagen, mens weekenden er forøget med 40 %. Moderens forbrug ligner sønnens, da hun er gået fra 2-3 timer i hverdagen til 4-6 timer og fra 4-5 timer i weekenden til 4-6 timer i weekenden dvs. i hverdagen er der også sket en fordobling, mens weekenden er blevet en anelse forøget<sup>11</sup>. Dette kan hænge sammen med, at tv'et generelt står mere tændt, for moderen siger: *"Jeg bruger det meget som baggrundsstøj eller hygge"*. Moderen bruger ikke internettet til sin tv-sening, hvilket primært hænger sammen med, at hun synes, at kvaliteten er for dårlig. Hun foretrækker derfor at se tv på sin nyindkøbte 42 tommer fladskærm-tv, men ser fortsat meget frem til muligheden for at anvende internettet over tv'et: *"Hvis man kunne køre internet over tv, så ville det også være super, for der er en god lyd på tv'et, så jeg ville hente nogle gode koncerter ned og mange andre ting, som har en smal interesse"*.

Moderen havde en forestilling om, at hun ville blive glad for at bruge den elektroniske programguide (EPG), men det har vist sig, at hun faktisk bruger den meget lidt. Hun har i stedet fastholdt at orientere sig om programmerne i den daglige avis (Ekstra Bladet). EPG'en bruger hun primært til at få et meget hurtigt indblik i, hvad der sendes i det øjeblik, hun tænder tv'et. Skal hun derimod se noget senere, vil hun bruge avisen. Moderens anser de danske kanaler for 'de faste', som hun også gerne orienterer sig om, mens de engelske kanaler er mere 'tilfældige', og derfor er kanaler, hun slår over på, hvis der ikke er noget, hun skal se på de danske. Hun har forsøgt at blive fortrolig med EPG'en, men har svært ved at bruge den, da den virker ulogisk. *"Jeg bruger den primært til at skifte kanaler med og det, synes jeg, er lidt ærgerligt"*, fortæller hun.

---

<sup>11</sup> Som hos familie 2 kan det ingen diskuteres, hvorvidt det relativt lave angivne tv-forbrug stemmer overens med hverdagspraksis, idet begge familiemedlemmer fremhæver, at de gerne følger med i mange programmer samt at sønnen har tv'et tændt fra han kommer hjem fra skole. Vi vurderer derfor, at det angivne timeantal er mindre væsentligt. Det er derimod essentielt, at familiemedlemmerne vurderer, at deres tv-forbrug er blevet fordoblet siden de erhvervede sig fiberbredbåndet, hvorved de signalerer at adgangen til medieteknologien er af stor betydning. Den samme logik er anvendt i forbindelse med andre familier, hvor det således ikke er det nøjagtige angivne timeantal, der afspejler familiens tv-forbrug, men mere det forholdstalsmæssige, altså hvor stor stigning eller nedgang, der vurderes sammenlignet med året forinden. Endelig har vi også for øje, hvad der betragtes som tv-forbrug, idet vi kan udlede, at familie 2 fx ikke medregner seriøst nyhedsstof som et egentligt tv-forbrug, der i stedet primært omhandler underholdningsprogrammer mv.

Det fremgår også, at moderen for et år siden, havde en ide om, at familien ville benytte sig af VOD-tjenesterne, da hun syntes, at det efterhånden var svært at finde nogle film i videobutikken, som man gad se. Hun havde således en forventning om, at der i VOD-tjenesten ville være et større udbud af film. Derudover skete det indimellem, at sønnens venner ikke fik leveret filmen tilbage i ordentlig tid. Så det var også et gode ved VOD-tjenesten, at man ikke skulle aflevere filmen tilbage. Af ovenstående fremgår det, at moderen ikke har benyttet sig af VOD-tjenesten. Hun fremhæver, at hun har snakket om det til folk, men altså ikke benyttet sig af det. Det tyder således på, at det 'at være med på moden' og have muligheden for at kunne benytte sig af nogle tjenester vægter højere end selve det at gøre brug af tjenesten. Når det er sagt, så er det også relevant at holde for øje, at familien inden for det forgangne år er blevet opløst, således at faderen er flyttet fra hjemmet. Man kan derfor antage at de sammenhænge, hvor alle familiens 4 medlemmer har været samlet foran tv'et for sammen at se en film, har været få og ligeledes mindre end sædvanligvis. Moderen siger således også i forbindelse med sit internet/pc'brug, at det har været mindre, fordi hun har haft særligt travlt det forgangne år.

Både moderen og sønnen har fortsat en interesse i at sende deres ønsker, kommentar og meninger ind til diverse programmer, når det bliver muligt direkte via det trådløse tastatur. Som det er nu, går hun ikke ind og ser tv-henvisninger på internettet, for det vil kræve, at hun starter pc'eren op eller skriver det ned og tjekker det, når hun åbner pc'eren på arbejdet. Moderen har altså ikke sin pc'er konstant online, selvom det økonomisk set ikke koster hende noget, og hun har heller ikke valgt at placere pc'eren i stuen, for at kunne anvende den i forbindelse med tv'et. At moderen og sønnen er interesserede i at være aktive på tv, når det bliver tilgængeligt via tv'et, forklarer de med at: *"Vi sendte også sms'er ind, da vi skulle stemme på Lars til sangkonkurrencen, så det er ikke fremmed at være aktiv"*.

Det tyder ikke på, at familiens tv-vaner har ændret radikalt. Før var det sådan, at sønnen sjældent så tv sammen med forældrene. Det kunne dog ske, at han så med på en film i tv, eller når de fremviste film på projektoren, hvor det var muligt, at få en bedre lyd og dermed filmoplevelse. Som tidligere nævnt ser moderen mest tv alene, men nogle gange kommer sønnen hjem om aftenen, hvor de så sidder og ser noget sammen. Da familien har fået en stor ny fladskærm, kan det være, at sønnen nu foretrækker, at se lidt tv på den frem for på sit eget tv. Endvidere kan moderen og sønnen godt lide nogle af de samme programmer, derfor zapper de heller ikke rundt, mens noget er i gang. Fjernbetjeningen plejer derfor også at ligge på bordet. Dog kan det tyde på, at moderen er begyndt at bruge Tv mere som en form for baggrundsstøj.

Hvad kreativiteten angår, så har moderen hele tiden haft en forventning om, at hun gerne ville lave noget fx en hjemmeside/diskussionsfora om musik, hvilket hun som tidligere beskrevet så småt er i gang med. Hverken moderen eller sønnen har nogen

interesse i selv at producere film eller producere noget til lokalmiljøet. *"Det kan også blive for lokalt"*, mener moderen.

#### *Familie 4: Interview med moder og fader (ingen børn til stede)*

Familie 4 består af et ægtepar, hvor kvinden er i begyndelsen af 50'erne og manden sidst i 50'erne. De har to hjemmeboende teenagebørn, hvor datteren er knap 15, og sønnen er nær de 18. De bor i et parcelhuskvarter og har en sød, godmodig familiehund. Begge forældre har en mellemlang videregående uddannelse, hvor kvinden arbejder indenfor social og sundhed, mens manden er beskæftiget ved administration. Begge børn går i gymnasiet og har en del fritidsinteresser bl.a. håndbold og spejder. Familien er i det hele taget en meget aktiv familie.

Familien har fastholdt antenneforeningens tilbud med de 9 kanaler, og de har ligeledes fastholdt TDC's tilbud på internet og telefoni. De valgte dog i udgangspunktet at få en fiberbredbåndsløsning og nåede også at få et tilbud på et abonnement. Men da familien var på nippet til at sige 'ja', kom der en ekstra regning fra HEF om, at de skulle betale 180 kr. i fiberleje pr. måned og ifølge faderen: *"Så var tilbuddet faktisk ikke så interessant i forhold til TDC's tilbud, for det er mange penge på et år [fiberlejen], og de synes faktisk, at den hastighed, TDC kan tilbyde, er okay. Så det der ser ud til at blive sparet på internet og telefoni, det bliver alligevel ædt op"*. Nu har de en aftale med HEF, hvor de kun betaler 10 kr. i måneden for fiberleje. Og hvad tv angår, så mener forældrene, at det er rigeligt med de 9 kanaler. Børnene vil nok gerne have mere, men forældrene synes, at det er rigeligt med; DR1, og DR2, Tv2 og Tv2 Zulu og Tv Charlie, Tv3 og Tv3+, CNN og Eurosport og de regionale TV/MIDT-VEST og Tv2-Nord. Familien ser i øvrigt overvejende Tv2-Nord, nu da de har flyttet region, og synes det er okay, det de ser. De foretrækker at se nyhedsudsendelser og Tv-kokken om fredagen. Kvaliteten er okay, DR1 er lidt dårligt, men det, tror de, skyldes fællesantenne modtageren. De har ingen overvejelser om at koble sig på fiberbredbåndet, og moderen fortæller at: *"Da man alligevel skulle grave fiberen ned og gerne ville have mange med, sagde vi okay, men vi har ingen behov for det. Måske åbner vi for det, når vi bliver pensioneret og skal sidde og zappe rundt, men det tror jeg nu alligevel ikke"*.

#### Internet/computer og telefoni

Familien har ikke fået nye teknologier dvs. deres datter har fået en stationær computer, således at de nu har tre computere i huset, som kører over det samme netværk. De har ubegrænset internet forbrug, men et abonnement på telefonen, hvor der ikke er ubegrænset telefoni. De har et ordinært telefonabonnement uden adgang til særlige tjenester. Der er adgang til internet på kontoret og på børnenes værelser dvs. 3 steder i alt. De bruger alle sammen internettet dagligt. Moderen har fx lige tjekket internetstedet 'Krak', fordi hun skal i byen i aften. Faderen har flere daglige ting, som han foretager via internettet. Han tjekker fx ordner økonomi via netbanken, læser



netavisen Jyllandsposten samt læser og skriver mails. Faderen bruger internettet både på arbejde og derhjemme, mens moderen bruger de samme netjenester, men alene derhjemme.

Ved spørgsmålet om familien er begyndt, at bruge internettet mere, fordi det med tiden er blevet hurtigere, svarer moderen, at: *"Jeg er kommet til at bruge internettet endnu mere, men det hænger sammen med, at jeg har gået hjemme det sidste år, og derfor har haft mere tid til at sætte mig ind i tingene"*. Og fortsætter: *"Det er en vane nu at hver dag, når jeg kommer hjem fra arbejde, så skal jeg lige tjekke mail og ind på Jyllandspostens hjemmeside og opdatere mig. Og som noget nyt er jeg begyndt at 'google' efter madopskrifter"*. Faderen fortæller, at de generelt bruger pc'eren meget mere som søgemaskine, og at det er sket inden for de sidste par år. *"Det hænger sammen med, at børnene er blevet ældre, og det er tit, at de har et ord eller begreb. Og der er de alle gode til at gå ind og finde noget om dit og dat, som de så diskuterer"*. Men faderen mener ikke, at det er fordi, de har fået et hurtigere net, men ser det mere som en naturlig udvikling, at de vænner sig mere og mere til det. Han fortæller også at: *"Før da de havde modem var telefonnettet blokeret, så det var med til at begrænse deres forbrug lidt, og det var træls"*. Når de er hjemme, så står pc'eren tændt hele dagen, og i weekenden er det hele tiden. De er ikke online på nettet, pc'eren står bare tændt. De har ikke problemer med, at internettet går ned, og synes det er meget stabilt. *"Det kan ske, at den side de går ind på er ude af drift, eller at når vi åbner op for pc'eren, så virker den ikke, fordi hovedserveren ikke virker, men det er ikke én gang om måneden, så det er hverken mere eller mindre end før"* siger faderen.

Moderen har en opfattelse af, at hun ikke bruger pc'eren så meget i det daglige, bl.a. fordi den ikke er en integreret del af hendes daglige arbejde, men ved nærmere eftertanke og faderens insisteren på, at: *"Jo det gør hun da"*, kommer moderen i tanke om, at hun i forbindelse med arbejdet, bruger den til at lave kvalitetssikring. Moderen betegner sig selv som en 'kvalitetsfreak' og fortæller: *"Kvalitetssikring går ud på, at jeg skriver alle de arbejdsgange ned, som jeg laver, så de ligger på min pc'er (og i hovedet). Jeg kan ikke huske på overarbejdet, så derfor skriver jeg overarbejdstimerne ned i et skema, som jeg laver hver dag"*. Men det er ikke kun i en arbejdsmæssig forbindelse hun bruger pc'erens skriveprogram, hun fortæller videre: *"Jeg skriver også sange til fester og her går jeg også ind på internettet, og får ideer derfra"*.

Sønnen skriver også sange og bruger ligeledes internettet som inspirationskilde. Sønnen spiller meget musik og bliver ind imellem bestilt til at spille: *"Men han kender ikke altid alle de her gamle sange, derfor går vi [familien] ind og downloader dem, så kan han lige spille dem igennem. Så ved han, når han kommer til en 70 års fødselsdag, at det er på den melodi, for han spiller ikke efter noder"* fortæller moderen. Han er kun 18 år, så der er mange sange, han ikke kender. Han spiller primært på keyboard eller guitar, og han henter akkorder fra internettet.

Faderen bruger også pc'eren i snit en time om dagen på arbejdet. Han har en opkobling til arbejdet, så han kan komme direkte på serveren via sin opkobling i hjemmet. Han har også et fritidsjob som kasserer, et lille job, der ifølge moderen tager en time om dagen, hvor han også laver lønberegninger til medarbejdere hjemmefra. Som underholdning kan faderen godt finde på, at høre musik, for børnene har lavet en god samling af musik, der ligger på media player.

Faderen mener ikke, at han bruger pc'er til underholdning, men udelukkende til at finde oplysninger på. Hvor faderen fx hentede et bind af leksikon før, så benytter de nu internettet: *"Det er så hurtigt at se, hvem der har ret, og så behøver man ikke slæbe en masse bøger frem"* forklarer faderen. De har det fint med at pc'eren står på kontoret og vil ikke have den placeret i alrummet, selvom det er der, de ofte er samlet. De har trådløst netværk, så næste gang de skal have en pc'er, så vil de have en bærbar, som de fx vil tage med ind i stuen, selvom faderen nu bedre kan lide den store skræm, der er på en stationær pc'er. Forældrene, særligt moderen, ser en fordel for børnene ved at få en bærbar pc'er, for som hun siger: *"Så kan de tage den med i gymnasiet eller over til kæresten, hvor de også nogle gange sidder og laver lektier"*.

Børnenes udstyr er relativt nyt, så det er stadig lidt for dyrt til at blive skiftet ud. Forældrene gav datteren en pc'er i konfirmationsgave for knap et år siden. Faderen mener, at en stationær pc'er er bedre end en bærbar pc'er: *"De bærbare er ikke så holdbare, så leverandøren var også glad for, at de kom på markedet, for de skal hurtigere skiftes ud"*, bl.a. derfor købte de en stationær pc'er til datteren.

### Det daglige tv-forbrug og Tv/Internet kombinationen

Familien mener ikke, at deres tv-vaner eller forbrug har ændret sig nævneværdigt indenfor det sidste år. De har det samme tv, som de har haft i mange år og overvejer ikke at anskaffe sig et fladskærms-tv, men er dog fastbesluttet på, at næste gang de skal udskifte tv'et, så bliver det en fladskærm, de køber. Men på det tidspunkt forventer de også på, at priserne er nede på et 'okay niveau'. Tv'et står i stuen og er placeret sådan, at begge forældre kan ligge på en sofa og se tv. Men det er ikke altid de er til stede samtidigt, for hvor faderen gerne vil se en god fodboldkamp, så foretrækker moderen at nyde solen i haven. Forældrene er enige om, at de ikke har så meget behov for film, og de ser generelt ikke så meget tv i sommerperioden: *"I går var det fx kun tv-avisen vi så"* konstaterer moderen, men det gør de til gengæld også dagligt.

Når de sidder og ser tv sammen: *"Er det som regel moderen, der sidder med fjernbetjeningen"*, siger faderen. Det mener moderen ikke er rigtig, for de zapper ikke, når de ser film sammen. De har set 'Anna Pihl' sammen med datteren og 'Stjerne for en aften' og ser også gerne en god film sammen. *"Børnene har tv på deres værelser, men de ser nok lige meget sammen med forældrene og hver for sig"* fortæller moderen. Begge børn ser fx tv om eftermiddagen, hvor de smider sig på deres seng, og nogle

gange går børnene op i stuen. De kalder stue-tv'et 'storskærmen', for børnene har nogle små tv. Vil nogle af familiemedlemmerne se noget sammen, går moderen fx ned på et af værelserne, og ser det hun vil, hvis hun ikke vil se det samme som de andre. Det synes moderen er rimeligt. Begge er fortrolige med både betjeningen af DVD og video.

Forældrene har ikke umiddelbart interesse i muligheden for at bestille Video on Demand, bl.a. fordi de ikke ser så mange film. Internetadgang og mail over tv, siger dem heller ikke noget, men de tror gerne at børnene vil anvende det, dog er det ikke noget, de ønsker sig. Forældrene foretrækker at gå ind og tjekke mail mv. på kontoret. Det er også sket, at de har tjekket en henvisning fra et tv-program, men det er ikke så ofte. Det interesserer ikke forældrene, at have adgang til nettet via tv'et, man er tilfredse med at anvende pc'eren. Moderen fortæller også, at hun netop har valgt at se udsendelser på internettet, som hun ikke har fået set på tv. Før optog de programmer, men nu går de ind og ser udsendelsen på pc'eren på nettet: *"Det gør børnene også"* bemærker moderen. *"Det er ikke så tit, jeg gør det måske 3-5 gange om året"* foreslår hun. Familien har absolut ikke haft interesse i, at deltage i afstemninger eller sende ønsker, kommentarer og meninger ind til Tv-programmer direkte via et trådløst tastatur. Heller ikke via mobiltelefonen. Det bruger de ikke, de er ifølge moderen: *"Lidt kedelig på det område. Vi har doneret penge til nogle indsamlinger, men det er også det eneste, vi har deltaget i"*.

### Kreativitet og bidrag til egen medieproduktion

Forældrene mener ikke, at de er blevet mere kreative, hvad angår teknologier indenfor det sidste år, men de mener, at børnene er meget kreative, og for tiden er det særligt datteren, der er det. Forældrene fremhæver, at datteren i forbindelse med spejder, diskuterer nye spejderuniformer og logo over blogs. *"Datteren har været med på 'det nye' gennem lang tid og er meget foran os forældre"* siger faderen. For et halvårstid siden lavede spejderne en film, og den var datteren primusmotor for, hvor hun fx stod for at klippe og redigere den. Forældrene tror, at datteren har fået sin viden fra skolen og ved at arbejde med det selv. Datteren har en profil på Arto i forbindelse med spejder. Forældrene har været inde og se, hvad hun skriver: *"Og vi er helt okay med det, for det er meget fornuftigt"* siger faderen. Børnene ved, ifølge moderen, godt, hvad de står for, og at de ikke må opgive deres telefonnummer, så det er forældrene trygge ved.

Forældrene har hørt om TV/MIDT-VESTs workshop i Aalestrup, men de har ikke været med til det, men det har deres søn. Han var med da, det blev afholdt i Holstebro, for han kunne ikke, da det blev afholdt i Aalestrup. Datteren skulle til spejder, men var også inviteret. Forældrene synes, godt om ideen, men de har ingen interesse i selv at producere noget. Heller ikke selvom det kunne forbedre det lokale: *"De vil gerne se om*

*det lokale, hvis nogen lægger det ind, men de vil ikke selv producere det” siger faderen.*

### Kendskab til internetlink

Faderen har hørt om YouTube, mens moderen ikke umiddelbart ved, hvad det er. Faderen har ingen ide om, hvad det bruges til, men han mener, at unge bruger det i stedet for mobil og mail i dag. Han har været inde og se de små videoklip, man fx kan finde på YouTube, men det er kun når fx Jyllandsposten henviser til det. De har også været inde og se 'Ny Alliance', og det der blev vist der, men det er ikke noget, de gør dagligt. De har ikke fået tilsendt links, og har heller ikke selv sendt links til andre. De vil ikke lave indhold til YouTube. De er trygge ved, at børnene laver indhold. De har begge hørt om DR's Update, men moderen har ikke været inde og se det endnu: *“Fin nok ide, men jeg ved ikke, om jeg kommer til at bruge det. Men det er fint, at jeg kan gå ind og få nyhedsudsendelser her og nu ligesom med et afsnit af en film, jeg ikke nåede at se, den dag den blev sendt”* siger moderen. Som det er nu, går de ind og tjekker Jyllandspostens hjemmeside og tekst-tv, så de synes egentligt, at det er nok. Fordelen er ifølge moderen: *“At der er billeder med, for det er der jo ikke ved fx tekst-tv”*. Faderen ved heller ikke, om han vil komme til at se det og siger: *“Men det var det samme med tekst-tv, som også tog lidt tid inden, jeg fik smag for det, men som det er nu, føler jeg ikke noget behov for Webtv, men jeg kan da ikke afvise, at jeg vil bruge det engang. Jeg har ikke lyst til at se det som fx Tv-News for tanken om, at man kan lave nye udsendelser hver 15. minut, får mit til at mene, at der må være ret meget genopkogning over det”*.

Forældrene har ikke set Tv2 Sputnik, men de ved, at det findes på nettet. Forældrene mener ikke, at de har fået en masse nye oplevelser med bredbåndsfiberen, da de har fastholdt deres gamle system. De har video og DVD-afspiller (ikke optager), men bruger det ikke meget længere.

### Forventninger før versus hverdagen nu

Sammenholdes familiens udtalelser med de forventninger, som de gav udtryk for, for et år siden, så fremgår det bl.a., at de allerede dengang ikke havde nogen interesse i at få adgang til de teknologiske muligheder, som fiberbedbånd løsningen kunne give dem, idet forældrene sammenstemmende udtaler: *“Vi regner med at beholde de 9 kanaler fra antenneforeningen, som vi har nu, da vi ikke føler behov for flere kanaler”*. Familien har ikke nogen forventning om, at de vil få en bedre kvalitet ved at tage fiberen i brug, nærmest tværtimod da de mener, at meget taler for, at edb-adgangen vil bliver dårligere. Billedkvaliteten betyder heller ikke så meget for familien, at man er villig til at betale for det. Dette hænger sammen med, at familien ikke prioriterer tv-sening særligt høj, således lejer man fx sjældent en film i familien. Det kan dog forekomme, at børnene finder på det: *“Den store dreng gør det og nogle gange sammen med de voksne*

*børn på et af værelserne*" fortæller moderen. Familien ejer en DVD, men fremhæver også, at det ikke er meget, de bruger den. Det sammen gælder videoen, som sønnen engang imellem optog på, men det viste sig, at de sjældent fik set det. Det er sket, at de har brugt videoen til at se de små film, som børnene selv har lavet.

Familien mener ikke, at de har nogle deciderede regler omkring tv-sening, men derimod regler om sengetid, hvor børnene fx skal være på deres værelser efter kl.22, da de skal sove senest kl. 22.30. Samtidig fremgår det af forældrenes udtalelser, at de sjældent tænder tv'et før kl.19.30, at de ser Tv-avisen kl. 21, og at det slukkes omkring kl. 22. Børnene ser fortsat tv på deres værelse om eftermiddagen. Det tyder på, at familien ikke har ændret deres vaner omkring tekst-tv, da de begge bruger tekst-tv meget til at orientere sig om nyheder, sport og vejret. Faderen fremhæver i det ovenstående, at det også var noget: *"Man skulle vænne sig til at bruge"*. Udover tekst-tv fortæller faderen, at han også er inde på Jyllandspostens hjemmeside flere gange om dagen for at tjekke nyheder. Programoversigten informeres de om via den daglige avis, Nordjyske Stiftstidende, som de abonnerer på.

Selvom familien ikke har fået en forbedret internet adgang, så anvender familien pc'eren og internettet til andre ting end for et år siden. Moderen fortæller fx, at hun er begyndt at bruge nettet til at se gamle afsnit/serier på, som hun ikke har nået at se i tv'et i løbet af ugen. Ved at anvende internettet til tv-sening, får moderen indfriet et behov om, at hun gerne ville kunne spole tilbage, når hun ser tv, idet hun kan stoppe filmen og gå tilbage såvel som frem, hvis hun har behov for det. Moderens forbedrede færdigheder med at navigere på internettet hænger sammen med, at hun har haft et lille års tid, hvor hun var uden for arbejdsmarkedet og derfor haft tid til at orientere sig om nettets muligheder. Hun fortæller, at: *"Som noget nyt er jeg begyndt at google efter madopskrifter"*. Desuden bruger hun pc'eren på nye måder i forbindelse med sit arbejde, da hun anvender pc'eren som styringsredskab i forbindelse med kvalitetssikring, hvor hun skriver samtlige arbejdsgange og overarbejdstimer ned. Men det er ikke kun i en arbejdsmæssig sammenhæng, hun bruger pc'erens skriveprogram, hun fortæller videre: *"Jeg skriver også sange til fester og her går jeg også ind på internettet, og får ideer derfra"*.

Faderen fortæller, at han bruger ca. en time om dagen foran pc'eren på arbejdet, og at han har en opkobling til arbejdet, så han kan komme direkte på serveren via sin opkobling i hjemmet. Han har også et fritidsjob som kasserer, hvor han laver lønberegninger til medarbejdere på pc'eren. Som underholdning kan faderen godt finde på, at høre musik, for børnene har lavet en god samling af musik, der ligger på Media Player. Det tyder altså på, at faderen i det forgangne år, har fået nogle nye måder at bruge pc'eren på, idet han netop fortæller om disse pc-opgaver. Det fremgår også af ovenstående at familie som helhed er begyndt at bruge pc'eren mere, da hele familien bruger pc'eren som en form for leksikon i diskussioner, hvor de gerne vil have en

forklaring på ord og begreber. Familien har bevidst anskaffet sig stationære pc'er, da faderen mener, at de er bedre end de bærbare pc'er. Men til trods for dette, så siger moderen at: *"Næste gang vi skal have en pc'er, så vil vi have en bærbar, som vi fx vil tage med ind i stuen, også selvom faderen bedre kan lide den store skræm, der er på en stationær pc'er"*. Forældrene, særligt moderen, ser det som en fordel for børnene at de får en bærbar pc'er: *"Så kan de tage den med i gymnasiet eller over til kæresten, hvor de også nogle gange sidder og laver lektier"*. Forældrene, særligt faderen, hører musik fra nettet, når han sidder ved tv'et, og børnene hører musik samtidig med, de laver lektier.

Det fremgår, at børnene allerede var kreative sidste år i forbindelse med at bruge pc'eren, men også at de fortsat er det. Således bruger datteren både Arto, blogs og redigeringsprogrammer til at lave film med og har også lagt billeder af spejderforeningens oplevelser ind på nettet. Datteren var også interesseret i at deltage på TV/MIDT-VESTs workshop i Holstebro, men blev forhindret. Sønnen deltog derimod i workshoppen og afspejler således en interesse for selv at producere film. Sønnen bruger også internettet til at understøtte kreative formål både online og offline, da han bl.a. downloader musik og akkorder, som han kan spille efter til forskellige arrangementer. Det fremgår også at børnene tidligere har lavet videoproduktioner, som familien har fremvist via deres videobåndoptager. En videobåndoptager, som familien efterhånden ikke bruger til andet end til hjemmeproduktionerne. Familien ejer som bekendt også en DVD-afspiller, men det tyder ikke på, at der er en sammenhæng mellem at eje teknologier og forbruge teknologier. For familien fortæller, at de stort set aldrig lejer film (kun sønnen), men omtaler heller ikke, at de køber film.

#### *Familie 5: Interview med forældrene og den ældste søn (mindre søskende for små til interview)*

Familien 5 består af et ægtepar, hvor begge forældre er i midten af 30'erne. De har tre hjemmeboende børn, den ældste søn er omkring 13, mens de to små piger er henholdsvis 6 og 8 år. Familien har en aktiv hverdag, hvor forældrene, der begge har en erhvervsuddannelse, er ansat i offentlige fuldtidsstillinger. Moderen arbejder ugevis (også i weekenden) i nattevagt og har derfor behov for at sove om eftermiddagen. Faderen arbejder forskudt på alle ugens dage, hvorfor familiens weekend kan se ud som en hverdag, men udtagelse af børnene, der naturligvis har fri. Når børnene kommer hjem fra børnehaven, tændes der ofte for Disney Channel, så de kan 'stresse af' ved det. Sønnen foretrækker dog at tænde pc'eren frem for tv'et. Hele familien er engageret i spejder, men børnene har også andre fritidsinteresser bl.a. håndbold, fodbold, gymnastik og ridning. Familien bor i et moderne, nyistandsat 1½ plan-parcelhus i den indre periferi af Aalestrup.

Familien blev tilkoblet fiberen primo 2007, og har valgt triple-play, men i første omgang er det kun tjenesterne på internet og telefoni, der kan tages i brug. Tjenesterne på tv kommer i brug den 1. juli, da familien skal have afviklet deres abonnement på parabolen. Familien er spændt på de tv-muligheder, de får med det nye tilbud. Faderens forældre bor i Åparken, og de har været glade for tilbudet, selvom de har fastholdt antenneforeningens tilbud. Familien har valgt Dansk Bredbånd som udbyder, og fravælger Smile-Net, fordi de ikke har Viasat med i deres pakker. De vil allerhelst have den programpakke Viasat har. Dansk Bredbånd har også gode programpakker, men ikke alle dem, de gerne vil have. *"Dansk Bredbånd har Kanal-digital, men ikke Tv3"* forklarer moderen og fortsætter: *"Grundpakken er obligatorisk og dertil vælges tillægspakker, men der er ikke Tv3 i pluspakken, derfor har vi valgt Guld pakken".* De har haft Viasat Basis før, men der manglede de 'Toon Disney'. Der er ca. 4 kanaler, som børnene gerne vil se bl.a. 'Jetix', så derfor har de fravalgt Basispakken, men det kan ifølge moderen være at: *"De går ned til Basispakken igen, men p.t. er de tilfreds med at skulle have Guld pakken, som også er på tilbud".*

Familien fortæller, at de har triple-play, dels fordi de kunne få det samlet ét sted, dels fordi de mente, at det var lidt billigere end det, de har nu og dels fordi at fibernet er godt, fordi det går hurtigere end det traditionelle net og endelig dels fordi, de ser opkoblingen som en fordel med henblik på fremtidig hussalg. De var meget tilfredse med TDC, men ifølge moderen, så var de også lidt nysgerrige omkring sådan et projekt: *"Hvor en lille snotby som Aalestrup får fibernet som nogle af de første, så er det med at støtte op om det initiativ for at gøre noget. De har jo ikke muligheden for at få kabel-tv eller sådan, så derfor må man også støtte op om, de tiltag"* siger moderen. Hun fortæller også, at: *"Havde familien boet i Åparken, så ville de alligevel have pakken, for hun synes, at det ville være drønirriterende, at andre skulle sidde og bestemme, hvad hun skulle se af kanaler på sit tv".* Moderen er glad for, at de ikke har antenneforening, der hvor de bor, for hun mener, det er hårdt, at skulle blive enige om, hvad man gerne vil have på tv. Det kender hun til fra det sted, hvor hun boede før. *"En børnefamilie har andre behov end en pensionistfamilie, så selvom om man prøver lidt det ene og så det andet, så skal man jo betale det, det koster og så er det irriterende at betale for noget, man ikke gider se"* siger hun.

### Internet/computer og telefoni

Familien har indenfor det sidste år alene investeret i en ny computer. Der er adgang til internettet på 1. sal, men familien har en router, som de kan sætte til og få trådløst netværk i hele huset. Sønnen har indimellem venner på besøg, som medbringer deres bærbare pc'er, og kobler sig på det trådløse netværk. Det er primært sønnen, der bruger internettet, men forældrene bruger også internettet. Ifølge faderen er det hovedsageligt til at: *"Hente oplysninger og tjekke mail og fx bestille færgebilletter, men også biografbilletter. Det er så nemt".* Sønnen fortæller, at han bruger internettet

mere nu end sidste år. Han spiller online-spil på nettet fx 'Counterstrike' og 'World of Warcraft'. Han spiller sammen med venner på internettet fra han kommer hjem fra skole ca. kl. 14 til kl. 17. Derudover tager han ud og spiller pc-spil hver weekend, ligesom han også afholder pc'maraton fra fredag til søndag for op mod 10 personer. Han fortæller: *"Vennerne tager deres pc'er med og så spiller vi mod hinanden over det lokale netværk, for hvis vi spiller over internettet, så hakker det"*. Den router, de har, er med 24 stik, og når de kobler en pc'er på, så sørger routeren for, at de deles ligeligt om den forbindelse, således at de alle er online, på samme tid og får den samme mængde tid. Man kan spille sammen, men også hver for sig. Sønnen kommenterer, at det er dejligt, at: *"De har fået stikket, men han ved også, at det er dyrt i forhold til strømforbrug"*. Og sønnens ved godt at hans internetforbrug er større nu end før, og siger: *"Jeg har flere spil end før, for den gamle var for langsom til at udføre dem"*. Sønnen bruger ikke pc'eren til fx at tjekke tv-programmers hjemmeside. Den ældste datter bruger pc'eren til kortspil og internettet til Barbie- og Brats-spil. Den mindste pige bruger også pc'eren, da hun nogle gange er inde på 'Oline' og 'Disney Channel'. Børnene har ofte tv'et tændt samtidigt med at de bruger pc'eren.

Men det er ikke kun børnene, der har stor glæde af pc'eren. Moderen synes også, at den er 'kanon dejlig' mht. til kommunikation indenfor fx spejderforeningsarbejdet. *"Det, at man bare kan finde alle de informationer og sende mails, det er skønt, så man ikke behøver at ringe og aftale møder. Nu kan man bare sende en mail, og så er det det. Det er også rart at mødes, men det er blevet meget nemmere med en mail. Og så det at se billeder, når der har været noget, som sendes til deres hjemmeside. Det er nemt at komme i kontakt med andre"*. De har lige haft 20 års jubilæum for moderens gamle 9. klasse, og der kunne man finde alle personer. *"Og de der ikke ville deltage, for dem var det nemmere, at de ikke var nødt til at ringe, men bare kunne sende en mail. Så det er befriende ikke at skulle have en personlig kontakt"* vurderer moderen. Hun kan dog også se en ulempe, nemlig at hun gerne kommer til at bruge en del tid på at sidde og ordne ting på computeren, men hun synes også, at hun får lavet mere over mailen: *"For der holder man sig til det, man skal modstat i telefonen, der kommer man ofte til at snakke ved siden af"* mener hun. Umiddelbart mener begge forældre, at de ikke bruger computeren arbejdsmæssigt set. Med ved eftertanke benytter moderen pc'er på arbejdet (hjemmeplejen), hvor hun anvender skriveprogrammer og arbejdsplaner, der skal holdes ved lige, men regneark kender hun ikke til, og hun tager aldrig arbejdet med hjem. Faderen søger mest inde på de hjemmesider, han kender dvs. internettet, han bruger ikke skriveprogrammer. De læser avisen indimellem på internettet, men ifølge faderen er det slet ikke hver måned, han gør det.

Da familien valgte triple-play blev telefonien grundigt set efter. For selvom de umiddelbart syntes, at det ville være nemt og et gode, at få det samlet et sted, så sørgede de for at sammenholde tilbudet med TDC's priser, hvor de før havde alle tre



tjenester. De så, at der ikke fulgte økonomiske fordele med deres hidtidige abonnement, tværtimod var det ved nærmere tjek af deres telefonregninger, alt for dyrt hos TDC. *"Man kan godt mærke, at man sparer 500 kr. i en børnefamilie"* siger moderen. Om telefonien i øvrigt fortæller moderen, at: *"Der har ikke været nogen knas på linien, og de har ikke tjenester på telefonen, så langt er de ikke kommet endnu"*. De er altså ikke begyndt at bruge telefoni på nye måder. Faderen mener, at han måske bruger mere mobiltelefon nu end før, han ved ikke helt hvorfor. Moderen siger, at: *"Det er måske fordi vi har fået et nyt nummer, og folk synes, det er et lidt underligt nummer for det begynder med 7878. Så måske husker folk ikke på det, måske har de ikke fået det rettet, så kan det være nemmere at ringe på mobilen"*. Familien mener ikke, de har nogle tjenester på telefonen, men er usikker på det, for det står, der ikke noget om i deres papirer. Men det har ikke været omkostningsfrit at skifte nummer i forbindelse med HEF's tilbud, for TDC ville have 400 kr. for at flytte nummeret, og det synes moderen var urimeligt. Sønnen bruger 'Skype', så han er den eneste, der bruger telefoni på nye måder. Børnene har hver et tv og en pc'er på værelset, dog har den yngste ikke en pc'er på værelset. Forældrene deler om pc'eren og har ikke tv i soveværelset. Og ingen af teknologierne har fået anden placering indenfor det sidste årstid.

#### Det daglige tv-forbrug og efterspørgsel på 'program pakkeløsning'

Hvad tv angår, så er set-top-boxen placeret i stuen. Familien venter på, at der kommer en tekniker ud og forklarer, om de kan få en fordeler på, så de kan se kanalerne på andre tv. For forældrene tror ikke, at børnene vil være tilfredse med, at de kun kan se det, de voksne vil se nedenunder. Men som det er nu, hedder det én til én, men de håber de kan leje en box til de andre tv. Familien forestiller sig ikke, at de flere kanaler mv. vil ændre på, om de ser tv sammen eller hver for sig. I forhold til, hvordan det plejer at være, så har moderen noget hun vil se og faderen noget andet, men det er kun mandage, hvor det falder sammen, så der smutter faderen ovenpå. De optager ikke udsendelserne. De har DVD, men den kan ikke optage. De har en gammel video, som de har brugt engang (fordi moderen arbejder om natten), men det gør de ikke rigtig mere. De går heller ikke ind på internettet for at se gamle udsendelser, selvom de godt ved, at det er muligt. Sønnen gør det nogle gange, og faderen har gjort det lidt på det seneste, hvor han har tjekket regionalprogrammer omkring sin arbejdsplads, hvor der har været strejke. De har ikke Tv2 for øjeblikket, da de er i en overgangsfase med antennen, så noget er koblet fra.

Familien vil gerne se Tv3, Tv3+ og Tv1000 og i det hele taget serie- og filmkanaler, da de gerne følger med i fx "Prison Break". Hver søndag ser familien serier, og en gang om ugen har man en slikaften, hvor man lejer en DVD. Det er moderen der bestemmer hvilken. Faderen ser gerne 'History' og siger: *"Her er der en masse om 2. Verdens krig, og hvordan man fører krig overfor hinanden og noget om det 20 århundrede og om*

*oldtiden*". De zapper meget indtil de finder noget, de gerne vil se, og så er det det, de ser. Faderen ser også gerne 'Explorer', der ifølge ham: *"Mere er om dyr og naturprogrammer og folk, der er ude og rejse"*. De har ikke nogen egentlige husregler omkring tv-brug, kun at børnene må se det tv, de gerne vil om eftermiddagen, men fra kl. 19 er det de voksne, der bestemmer. Forældrene tror, at det vil ændre sig, hvis de kan se Disney kanaler oppe på værelset, og så kan man se noget andet nedenunder. Der er nogle bestemte tider, hvor de vælger at se film sammen fx fredag aften kl.20. Når familien ser tv sammen, så er det lidt forskelligt, hvordan det foregår, men hvis der er noget, man vil se, så holder man på fjernbetjeningen. Når børnene ser tv i stuen om eftermiddagen, så er det det barn, der har fjernbetjeningen, der bestemmer, men om aftenen ligger den på bordet. De har ikke regler omkring tv-brug, hvis de har gæster.

Selvom familien har valgt Viasat Guld pakke, og glæder sig til at kunne modtage den, så er de ikke helt tilfredse med pakken, for de savner fx Tv Zulu, Tv Charlie og Tv2-film: *"Dem synes vi, man skulle have mulighed for at vælge til, og der skulle være valgfrihed til at sammensætte sin pakke, så man alene fik det, man var interesseret i at se"*. Familien har fået deres pakke til kun 149 kr. og er tilfredse med prisen, da de synes, at den hænger godt sammen med det udbud, de får. Familien ser frem til at få 'Video on Demand' (VOD)-tjenesten, og er meget spændt på at bruge den. De har kendskab til funktionen via Viasat, hvor man også kan bestille film, men der er det sådan, at det er én bestemt film i døgnet, man kan leje, så det har de ikke benyttet sig af. De har ikke fået noget at vide om pris og udbud, men ser frem til selv at kunne vælge den film, de gerne vil se. *"Jeg har været inde på nettet og orientere mig om VOD'en og mener, at det ser nemt ud. Jeg mener, at prisen er 60 kr., og det synes jeg er okay, for det koster 40 kr. at leje en film på tanken. Det gode er, at vi ikke skal af sted og aflevere filmen og bøvle med det"* fortæller moderen. Forældrene forestiller sig også, at deres søn vil bruge VOD-tjenesten, for de har indimellem lidt problemer med at få afleveret filmen dagen efter. Børnene kan i øvrigt finde ud af at betjene videoen, men ikke DVD'en. Det fremgår ikke klart, om forældrene kan betjene begge teknologier, men eftersom forældrene på skift optager programmer til hinanden, oftest når den ene er på arbejde, så tyder det på, at de er fortrolige med teknologierne.

### Den elektroniske programguide og Tv/Internet kombinationen

Familien har et tv med almindelig skærm  $\frac{3}{4}$  mener faderen, men i hvert fald 32 tommer ikke bredformat. Hvis de skal have et nyt, så vil de have fladskærm, men de har også snakket om at få en projektor dvs. storskærm. Hvad de vælger, ved de ikke. Tv'er er placeret i stuen, men de har overvejet tv i alrummet, men da børnene også har et på deres værelser dvs. 5 tv i huset, for de har også et tv'et på en repos ovenpå, så de synes, de har tv nok i huset. De bruger den elektroniske programguide (EPG) meget, når de ser tv, men er irriteret over, at det ikke findes på DR: *"Det, at man kan se, hvad der kommer bagefter er også rart"*, siger moderen. De læser ikke ugeblade, men bruger i

stedet for tekst-tv til at orientere sig om programmer. De synes, at hastigheden på EPG'en er fin, som den er. *"Der er nogle gange udfald, og det er irriterende, men det skyldes parabolten, så det skulle gerne blive bedre, når vi får fiberen"*, siger faderen. De vil gerne have et trådløst tastatur til tv'et. Faderen siger: *"Det ville være blæret, at have den til at stå på sofabordet, når der kommer gæster, og det vil også være meget nemt, når de skal tjekke mail"*. Familien benytter allerede netbank-sager og har umiddelbart let ved at forestille sig, at de vil bruge tv'et i stuen til det og så alligevel: *"Det ene sted er lige så godt som det andet, dog kommer det an på, hvad man skal tjekke, for man har jo nok mapper med de vigtige papirer stående et sted, og der vil det være nemt også at tjekke banksager"*, siger moderen.

Hvad internet på tv'et angår, så har sønnen nævnt, at han ser frem til at bruge internet på tv'et, og det mener forældrene også vil være interessant: *"Så skal vi ikke op på kontoret og tænde computeren op, hvis vi fx gerne vil tjekke mail inden, vi går i seng. Så det kan de meget nemt forestille sig, at det er noget, de vil bruge"*, siger faderen. De har ikke pc'eren stående tændt, når de er hjemme, for moderen bryder sig ikke om, at pc'eren står tændt hele tiden, når de ikke bruger den. *"Sønnen bruger sin pc'er meget, men er også god til at slukke den efter brug. Det koster jo også penge, at den står tændt"*, siger moderen. Moderen tror, det er sønnen, der vil sidde mest med det trådløse tastatur: *"Han er så langt fremme og hurtig til at opfange alt nyt, så det er også ham, der skal sidde og undervise dem i, hvordan man gør"*, siger moderen. Faderen tror også, at sønnen vil finde det morsomt at spille og gå på nettet på så stor en skærm. De har netop hørt ham foreslå, at: *"Jeg vil gerne spille 'Playstation' i stuen, for mit eget tv er ikke så stort"*. Moderen går gerne ind på en hjemmeside, som der bliver henvist til på tv, mens faderen synes, at det er lidt besværligt, at skulle op og tænde pc'eren og samtidig huske på, hvad linket hed. Moderen læser gerne om serier på nettet: *"For i Europa er man lidt bagefter, så der [på internettet] kan jeg læse nogle episoder frem"*. De læser ikke tv-blogs dvs. om fx 'Anna Pihl'. Moderen er ofte inde på Tv2, og læser om, hvad der kommer samt en uddybning heraf, men ikke så meget om programmer.

De kan godt se en fordel i at have internet på tv og her særligt mail-funktionen, men de vil også gerne se, om der skulle være andre muligheder, som de endnu ikke har kendskab til. De mener, at de er lidt længere fremme end blot at bruge tv'et som almindelig tv, som faderens forældre, der bor i Åparken, bruger det. Familien kan også godt forestille sig, at de vil deltage i afstemninger eller sende ønsker, kommentarer og meninger ind til Tv-programmer direkte via et trådløst tastatur, men moderen tror at: *"Det vil mest være børnene, der vil gøre det. Børnene vil nok gerne afstemme ved melodigrandprix, men ellers så tror jeg ikke, at det vil blive så meget. De har brugt mobiltelefonen før, men hvis det er nemmere med mailen, så vil de måske gøre det, men det er mest børnene"*. Selvom meget har forandret sig gennem det sidste år, så

mener faderen ikke, at familiens Tv-vaner og Tv-forbrug har ændret sig synderligt: *"Det har det ikke, og det kommer det heller ikke til, og moderen supplerer: "Vi ser rigeligt med tv, og vil egentligt gerne slukke det indimellem, men vanens magt er sej. Men vi kommer nok til at bruge noget tid på at sættes os ind i det".* Udover sønnen fortæller forældrene, at de også har en onkel, de betegner som en 'it-nørd'. De har altså flere ressourcer at trække på i deres læringsfase.

### Kreativitet og bidrag til egen medieproduktion

Faderen mener ikke, at familien er blevet mere kreativ det sidste år, men det mener moderen, at de er: *"Lidt i hvert fald med fotos",* men det mener faderen ikke er så nyt igen. Sønnen er også blevet mere kreativ, men han bruger ikke blogs. Familien har ikke hørt om Tv-midtvests workshop i Aalestrup, og det mener moderen hænger sammen med, at de ikke har kunnet taget Tv-midtvest. Faderen kender det heller ikke, men moderen synes alligevel, at der er noget, hun genkender. Hun tror, hun har set det i avisen, men ved ikke helt hvor: *"Lokalsprøjten",* foreslår hun. Moderen synes, det er lidt svært at vurdere, om det lokale betyder en masse, fordi byen ligger i ydergrænsen af det hele. *"Og den [ydergrænsen] er virkelig kommet til udtryk efter den nye kommunalreform. Vi har ikke noget med Midt-Vest at gøre, de sender dog lidt lokalnyheder derfra indimellem. Men vi har slet ikke noget med Aalborg at gøre, som vi nu er en del af. Vi har kun kunnet tage Tv-Midt-Vest, men vi skal have drejet på antennen, for at kunne se Tv-Nord".* Det glæder moderen sig dog til at kunne se. Familien har fulgt med i lukninger af hospitaler, men det har været svært at holde sig informeret både på den ene og den anden side for, de har ikke rigtig vidst, hvad Region-Nord var. *"Man skal først til at lære det at kende samtidig med, at ens kommune bliver lagt sammen med en anden. Det er mange ting, at skulle forholde sig til, så de føler sig lidt bagefter nu"* siger moderen.

Aalestrup kommune skulle stemme om, de ville til nord eller syd, og det kunne virkelig splitte lokalbefolkningen. I familien ville moderen mod nord, mens faderen ville til syd, da han arbejder i Viborg, men det har nu ikke splittet familien ad. Det, at kommunen rent fysisk blev delt, har gjort noget ved kommunen. *"Den er blevet hevet i 4-5 forskellige retninger, så det har betydet, at når folk i Hvam beklager sig over at være kommet til syd, og brokker sig over, hvad de ikke kan nu, så mener nordtilhængerne, at det kunne de have sagt dem selv. Så det er meget lokal politik",* siger moderen. Siden sognene blev lagt sammen i 1970'erne, er de aldrig rigtig kommet til enighed, så det nager stadigvæk.

## Kendskab til internetlink

Begge forældre har hørt om YouTube. De synes, det er sjovt at finde en masse skøre ting bl.a. 'Teameasyon'. Moderen synes, det er sjovt at se andre dumme sig, men hun ville ikke selv lægge noget ud. Hun mener, det er den yngre generation: *"Som elsker at sende sådan noget ud"*. De har fået tilsendt et nyhedsbrev fra TDC, hvor der var et link med en filmsekvens, som moderen grinte meget af. Det handlede om en kvinde, der skulle parkere, men det kunne bare ikke lykkes. Sekvensen tog ca. 5 min., og var kun til underholdning og havde ikke et fagligt sigte. Oplevelsen har fået moderen til at bruge YouTube lidt mere. Faderen har også fået et sjov link til YouTube af en af sine venner. De har ikke selv sendt links af sted, og vil heller ikke selv producere indhold. Familien har også hørt om DR's Update, men de har ikke været inde og se det. Faderen er positiv overfor ideen om Web-tv, fordi at man så kan gå ind og se nyheder, når det passer én bedst. De bruger også tekst-tv, men faderen ser dagligt Tv-News. *"Vi holder ikke avis og søger derfor informationerne på den måde"* tilføjer moderen. De har ikke været på Tv2 Sputnik, men sønnen har været inde og se overskrifter. Han har ikke selv dankort endnu, så han kan ikke logge sig ind, da det jo er en betalingskanal. De har ikke betalt for noget på internettet, kun de spil, de har købt til sønnen og FC-Barcelona fanklub ting, som julegaver.

Familien tror, at HEF fiberen vil komme til at give dem en masse gode oplevelser, når de får sat sig ind i det. *"De er spændt på, hvad der vil ske med billedkvaliteten, for den er blevet dårligere hos svigerforældrene"*, siger moderen. Forbruget vil ikke ændre sig nævneværdigt, måske med undtagelse af sønnen. Forældrene synes, det er en fordel, at have det samlet: *"Men en ulempe kan så være, at når nettet går ned, så ryger både telefon og tv, så derfor er det godt at have en mobil"* fastslår moderen.

## Forventninger før versus hverdagen nu

Sammenholdes familiens udtalelser med de forventninger, som de gav udtryk for, for et år siden, så fremgår det bl.a., at sønnen dengang efterspurgte en hurtigere internetadgang. Sønnen er en meget aktiv computerspiller (formentligt hvad man betegner som professionel) og spiller også en del mere nu end før, hvor internettet var langsommere. Men der er ikke kun tale om et større internetforbrug, idet hans tv-forbrug også steget. Han mener, at der er sket en stigning fra 1 til 2-3 timer i hverdagen og fra 3-4 til 5-6 i weekenden dvs. en jævn fordobling. For resten af familien er der også sket en forøgelse i antallet af timer, de forbruger foran tv'et, men det er i snit kun ca. en time mere i hverdagen og i weekenden. Sønnen har haft overvejelser om at bruge sine konfirmationspenge på et fladskærm-tv, hvilket kan virke pudsigt, idet han trods stigningen i tv-forbruget også fremhæver, at han ikke bruger så meget på tv mere, men mere bruger pc'eren. Behovet for et nyt tv eller rettere for et fladskærm-tv kan derfor hænge sammen med den prestige, der ligger i at være med på det nye. Faderen

fortæller, at alle i familien også gerne vil have et fladskærm-tv, men mener ikke at familiens 'gamle' er tilstrækkeligt slidt til at blive udskiftet.

Faderen havde en ide om, at pc'eren ikke hører til i stuen, men skal befinde sig på kontoret ovenpå: *"Da mange af de ting, man laver ved pc'eren er private fx banksager"*. I forhold til dette tyder det på, der er sket et holdningsskift i familien, da moderen ovenfor netop fremhæver, at de gerne vil ordne banksager fra tv'et, hvis det var muligt. Faderen giver dog ikke sit besyv med i denne del af interviewet, så det kan naturligvis betyde, at han fortsat er af en anden opfattelse. Derimod kan faderen nemt forestille sig, at man deltager ved afstemninger mm., hvis man kan gøre det direkte fra tv'et. Moderen tilkendegav for et år siden, at hun ikke havde været på et programs hjemmeside, så det er derfor tydeligt, at hun er blevet mere fortrolig med pc'eren i det forgangne år. Hun fortæller bl.a. at hun gerne går ind på en hjemmeside, som der bliver henvist til på tv, og at hun læser om serier på nettet: *"For i Europa er man lidt bagefter, så der [på internettet] kan jeg læse nogle episoder frem"*. Moderen er ligeledes også ofte inde på Tv2, og læse om, hvad der kommer samt en uddybning heraf, men fortsat ikke så meget om programmer. Det samme gælder i øvrigt faderen, hvilket bl.a. kommer bl.a. til udtryk ved, at han dagligt holder sig opdateret om, hvad der foregår ved hjælp af nettet. Således fortæller familien, at de ikke holder avis, men derimod læser nyhedsstof på internettet.

Familien har brugt den elektroniske programguide (EPG) meget gennem det sidste år, når de ser tv, men er irriteret over, at det ikke findes på DR. Familien læser ikke ugeblade, men bruger i stedet tekst-tv og EPG'en til at orientere sig om programmer. De synes, at hastigheden på EPG'en er fin, som den er. *"Der er nogle gange udfald, og det er irriterende, men det skyldes parabol, så det skulle gerne blive bedre, når vi får fiberen"*, siger faderen. Familien ser fortsat frem til at få et trådløst tastatur til tv'et, hvilket kommer til udtryk hos faderen, der siger: *"Det ville være blæret, at have den til at stå på sofabordet, når der kommer gæster, og det vil også være meget nemt, når de skal tjekke mail"*. Denne udmelding står i stor kontrast til, hvordan faderen så på det trådløse tastatur for et år siden. Her tilkendegav han, at han såmænd ikke rigtig ved, om det er noget for ham: *"Men måske kan det blive det, hvis det er nemmere. Man er nok mere tryk ved det gamle"*. Trods de mange nye kanaler, som familien får med Guld pakken, så ser de også frem til at få 'Video on Demand' (VOD)-tjenesten. Selvom de har haft mulighed for at anvende tjenesten via Viasat, som de har haft adgang til via deres parabol, så har de ikke benyttet sig af muligheden. Moderen mener, at det er fordi, at man dér kun har adgang til at leje én bestemt film i døgnet. De ser i stedet for frem til selv at kunne vælge, den film de gerne vil se. En anden stor fordel ved VOD for familien er, at de ikke skal bruge tid på at aflevere filmen igen.

Det fremgår også, at faderen havde en forventning om, at han ville anvende lp-telefoni, når han fik mulighed for det, da han har en bror som sejler, og derfor så det

som en mulighed for at ringe billigt. Det fremgår ikke af interviewet, at faderen har taget denne mulighed i brug. Derimod fremhæves det, at sønnen bruger Ip-telefonien på nye måder i og med, at han anvender 'Skype'. Moderen fremhæver ikke noget om sit telefoni-forbrug, men fremhæver i stedet, at hun er glad for at mærke at de sparer 500 kr. om måneden. Om telefonien i øvrigt fortæller moderen, at de ikke er kommet så langt endnu, hvilket kan være forklaringen på, at faderen heller ikke er begyndt at bruge telefonien, som forventet. En negativ konsekvens af HEF's tilbud var, at de måtte skifte telefonnummer, for det nummer de nu har fået, mener forældrene ser så mærkeligt ud, at folk måske ikke tør ringe på det, Andre forklaringer hænger sammen med, at deres venner og bekendte ikke har fået rettet nummeret, eller at de synes, det er nemmere at ringe på mobilen, i hvert fald synes faderen, at han bruger mobiltelefon mere nu end før, og det kan virke en smule paradoksalt med det gode tilbud. Men det har ikke været omkostningsfrit at skifte nummer i forbindelse med HEF's tilbud, for TDC ville have 400 kr. for at flytte nummeret, og det synes moderen var urimeligt og altså ikke noget hun havde kalkuleret med ind i prisen.

Familien har fortsat ikke nogen forventning om selv at producere noget med medier. De mener, at det nemt kan komme til at blive for privat, og faderen fremhæver at: *"Den lokale 'Ugesprøjte' giver information nok. Journalister er professionelle, men menigmand har ikke styr på etik og moral"*. Faderens opfattelse af medieproduktion hænger sammen med hans job, hvor han som Falckmand flere gange har oplevet, at folk gerne vil filme på ulykkesstedet, hvilket han tydeligt finder usmageligt. Forældrene holder ifølge moderen mere af, at se links med folk, der fx dummer sig. Selvom de ikke selv har produceret noget, foruden de fotos de har lagt ind på pc'eren, så er de meget åben i forhold til at tænke i anvendelsesmuligheder, men dette angår primært tv'et. Her tilkendegiver familien, at de fortsat er meget spændt på, hvad de kan anvende tv/internet kombinationen til. Dog vil faderen ikke bruge det til at komme i kontakt med andre seere, for det handler ifølge ham: *"Mest om at få sin egen viden uddybet"*.





## *Sammenholdelse af de deltagende familier*

Af ovenstående vertikale læsning fremgår det, at familierne hver især har en gennemtrængende profil i forhold til tv-, internet- og telefoni-præferencer, livsprojekter og moralsk økonomi. I udgangspunktet valgt vi de fem familier, pga. deres medieforbrug, hvor de tilkendegav, at de havde taget fiberbredbåndet i brug og således havde oprettet en tv-, internet- og telefoniadgang eller blot en af delene. Det viste sig dog, at to af familierne har fået lagt fiberbredbåndet ind til huset, men samtidig valgt at fastholde deres tilbud fra antenneforeningen. Dog har den ene familie (fam.2) valgt at få telefoni og internetadgang hos HEF, mens den anden familie (fam.4) har valgt at fastholde deres tidligere udbyder og derfor helt fravalgt HEF. Til trods for at disse familier ikke lever op til vores intentenderede standard om at anvende både tv, internet og telefoni, og være (inter)aktive i deres tv-forbrug, hvor interaktivitet i øvrigt forstås som brugen af konvergerende tv-tjenester i det omfang, det har været teknisk muligt (internetadgang via tv har som bekendt ikke været muligt), så kan disse familier med deres nuværende medieforbrug dog stadig fortælle os noget om, hvordan de fx oplever HEF's tiltag, hvorfor de er tilbageholdende med at koble sig på fiberbredbåndet, og hvordan deres medieforbrug og -vaner ser ud nu et år efter, at de blev interviewet første gang. Det har netop vist sig, at begge familier har et (inter)aktivt medieforbrug.

### *Horisontal læsning af de fem familiers tv-, internet- og telefoniforbrug*

Nedenstående analyse følger i omvendt rækkefølge kronologien i teoriafsnittet, hvorfor den vertikale læsning af familierne ombrydes til en horisontal læsning, hvor de enkelte familiers erhvervelse af medieteknologi, -brug og -forbrug i forskelligt omfang kombineres med teorien. Dog forsøger vi at kondensere den enkelte families fortælling, således at den horisontale fortælling i større grad kommer til at belyse familierne på tværs i forhold det samme tema, hvor der endvidere fokuseres på, hvorvidt familierne nærmer eller adskiller sig i den måde, hvorpå de forholder sig til medieteknologier.

Således begynder vi med *domesticeringsteoriens fire faser*, og fortsætter derefter med Lulls begreber om *strukturel brug* og *relation brug*. Det skal igen pointeres, at de fire forbrugsdynamikker ikke skal forstås som fire separate faser, men som dynamikker, der alle mere eller mindre er i gang på samme tid.

### **Familiernes appropriation**

Af teoriafsnittet fremgår det, at faserne i domesticeringsprocessen på mange måder er et forsøg på at forklare, hvordan medieforbruget er muligt, og hvordan medierne hjælper forbrugerne med at bringe orden i tanker, som Csikzentmihaly også foreslår. Silverstone et al. betoner, at faserne ikke skal opfattes som lineære processer, men derimod som dynamiske processer, der både omhandler den mentale tilegnelse, den

faktiske fysiske brug og placering af medieteknologierne i hjemmet. Det første begreb i domesticeringsteoriens fire faser er *appropriation* og handler om tilegnelsen af medieteknologien. Med appropriation ligger der implicit en forståelse af, at der med erhvervelsen af medieteknologien som forbrugsvare, er foregået en række forhandlinger forud for den endelige købsbeslutning, hvor der fx er blevet indhentet informationer om medieteknologien. Appropriation skal desuden forstås som en proces, der bestandigt er i gang i den sociale interaktion, der pågår i hjemmet, og hvor der kan forekomme ændringer, der medfører, at den 'tamme' medieteknologi må gentegnes og atter gøres 'tøjlesløs'.

I de vertikale fortællinger kan vi høre, at der både er sammenfald og forskelle i de bevæggrunde familierne angiver for deres valg eller tilegnelse af fiberbredbånd. Flere af familierne (fam.1,2,5) fremhæver et rationale om, at det på sigt vil være økonomisk fordelagtigt og medføre en direkte husprisstigning som baggrund for, hvorfor de valgte at få fiberen lagt ind til huset. Flere familier fremhæver også, at der var en overvejende økonomisk besparelse i tilbudet (fam.1,2,3,5). Men hvor familie 3 også har stor fokus på den tekniske forbedrede kvalitet, fokuserer familie 5 på det privilegium, at de med fiberen selv kan bestemme, hvilke programpakker, de ønsker at have.

Familie 5 tager stor afstand fra det kollektive element, der ligger i at være en del af en antenneforening. De værdsætter højt, at de ikke skal forhandle sig frem til en kollektiv enighed med en antenneforening bestående af en heterogen aldersgruppe, og at de i stedet selv kan definere og forholde sig til de behov, de har som børnefamilie. Familie 4, der også er en børnefamilie om end børnene er 3-5 år ældre, fremhæver derimod antenneforeningens tilbud som et gode, idet de fortsat kan nøjes med de kanaler, de er interesserede i. Familien fremhæver, at de ikke så nogen økonomisk gevinst i tilbudet, da de blev påkrævet at betale fiberleje. At de i udgangspunktet accepterede at få fiberen lagt ind til huset hænger sammen med den kollektive ånd, antenneforeningen er bygget op omkring, hvor familien mener, at det er konstruktivt at bakke op om fællesskabet interesser. Familien mener ikke, at børnene er helt enige i beslutningen om ikke at have adgang til de mange kanaler mv., men fremhæver også, at de kanaler børnene ser mest (Tv 3 og Tv3+) er tilgængelige via antenneforeningens tilbud. Familie 5 fremhæver ligeledes, at en del af deres tilslutning til bredbåndet hænger sammen med en solidaritetsfølelse for lokaliteten dvs. man støtter op om de tiltag, der foregår i byen.

Familie 2 har ligesom familie 4 besluttet at beholde deres fællesantenne tilbud, da de heller ikke mener, at de har behov for flere kanaler eller, at det er økonomisk rentabelt at tage imod HEF's tilbud. Dog mener de, at der er en økonomisk gevinst at hente ved at koble sig på internet- og telefonidelen, hvilket de derfor har tilsluttet sig. De var også meget interesserede i at få en hurtigere internetopkobling, hvilket flere familier (fam.1,2,3,5) giver udtryk for også har været et motiv for dem. Det fremgår

også, at det ikke primært var forældrene, der havde behov for det hurtigere internet, men derimod børnenes behov.

En del af familierne (fam.1, 2, 5) fremhæver, at de føler sig uvidende, hvad angår brugen af medieteknologierne. M1 fortæller, at hun relativt hurtigt giver op overfor teknologien og lader hendes it-kyndige søn hjælpe hende med at få det til at fungere. Noget tilsvarende gør sig gældende hos M2, som også fortæller, at hun får sin søn til at hjælpe sig med at håndtere teknologien ved, at han simpelthen finder det, hun søger på internettet. M5 fremhæver også, at de som forældre, finder det vanskeligt at håndtere teknologien, og at de derfor er glade for, at de har en søn, der kan hjælpe dem. De fremhæver også, at de har en onkel, der er 'it-nørd', som de kan hente hjælp hos. Således forsikrer forældrene sig om, at de nok skal få styr på teknologien, men fremhæver også, at det nok vil komme til at tage lang tid. I familie 3 og 4 fremhæves det også, at det er børnene, der har styr på teknologien, men forældrene gør også opmærksom på, at de har en oplevelse af at være rimeligt opdateret mht. at forstå de måder teknologien kan anvendes på.

Det er symptomatisk for børnene (fam.3,4,5), at de har både tv og internettet kørende samtidigt, mens forældrene mere tenderer mod at have radio/musik kørende samtidigt med internettet. Tv'et er i nogle familier tændt for at fungere som hyggelig baggrundstøj (fam.1,3,5), mens andre familier (fam.1,2,4) i større grad tænder for tv'et, når de skal se noget og slukker det igen, når programmet er overstået. M1 hører med i begge lejre, idet hun fortæller, at hun bruger tv'et som baggrundstøj, når hun fx laver mad, men at hun også er ret konsekvent med at slukke for tv'et, hvis der ikke er noget, der interesserer hende, hvor hun så i stedet foretrækker at læse en bog. M3 forholder sig kritisk til at medier fungerer som baggrundstøj, idet hun mener, at det, at der hele tiden er nogle medier, der står åbne tager opmærksomheden fra nogle andre ting, såsom at foretage fysisk aktivitet. Hun mener at de unge i dag er vokset op med, 'at sådan er det bare', at de bruger det: "*Når der mangler noget andet*". Det fremgår af flere familier (fam.4,5) at de ikke bryder sig om, at internettet er konstant online, således fremhæver F4, at internettet ikke er online, da de betaler efter forbrug, og M5 kræver ofte at sønnen lukker pc'eren ned efter brug, da det koster en del i strøm at have pc'eren tændt. Det bliver ikke på samme eksplicitte måde fremhævet, hvorvidt børnene får besked på at slukke tv'et efter brug.

### Familiernes objectification

Domesticeringsteoriens anden fase betegnes med begrebet *objectification* og handler om, at der må arbejdes på, at medieteknologien rent fysisk bliver placeret i hjemmet, således den kan få personlig og kulturel betydning. Processen handler således om, at medieteknologien transformeres fra at være en forbrugsvare til en personlig ejendel. Her er det væsentligt at have for øje, at husstande er influeret af handleformer og

narrative selvopfattelser, hvilket også medfører at husstande er disponeret for at placere medieteknologier på bestemte måder, hvorved teknologierne også er med til at tillade eller nægte bestemte brugsmuligheder.

Gullestads pointe med stuen som det mest offentlige rum, hvor man forbruger medier i en gruppekontekst gennemsyrrer samtlige familier, idet de alle har familiens største tv placeret her. En enkelt familie (fam.1) har dog yderligere et mindre tv hængende i køkkenet. Andre familier (fam.2,5) har drøftet, hvorvidt de også skulle have et tv eller andre medier placeret i køkkenet, men kom frem til at medierne var godt placeret, der hvor de nu var, og at de havde et tilstrækkeligt antal medier i huset. Det er således ikke eftertragtet, at afspejle den amerikanske kultur, hvor tv'et dominerer i køkkenet. Det samme gælder tv i soveværelset, som samtlige familier afholder sig fra at have. Der er kun én familie (fam.3), der både har fået nyt tv og givet tv'et en ny placering. M3 tillægger tv'et stor betydning og fremhæver, at det som nu som noget særligt også er muligt for hende, at se tv fra terrassen. M3 viser således, hvordan tv'et får en personlig betydning, derved at den med sin nye placering er med til at tillade hende nye brugsmuligheder.

Ligesom tv'et har sin faste plads i stuen, ses der også et mønster i forhold til pc'eren, hvor samtlige familier foretrækker ikke at have pc'eren stående i stuen, køkken-/alrum eller andre steder, hvor familien er samlet og kunne have kollektivt glæde af at bruge pc'eren. Samtlige familier fremhæver, at de har et individuelt forbrug af pc'eren, som medfører, at de foretrækker, at have pc'eren placeret i et separat rum, der ofte fungerer som kontor. Der er ingen familier, der har givet deres pc'er en anden placering i huset. Kun hos to familier (fam.3,5) bliver det af mødrene fremhævet (M3 og M5), at de gerne vil have internet på tv og derfor er villige til at opgive deres ide om, at bestemte ting fx banksager, e-mail kontakter mv. skal behandles på kontoret og ikke i stuen.

Samtidig med at tv'et har fået en mere personlig betydning forbliver det i kraft af set-top boksen tilknytning til kun ét tv stadig en fælles platform og interface for familien. Her er det interessant, at der på indholdssiden er åbnet op for, at individuelt indhold som emails og banksager er blevet attraktivt på tv'et, ligesom internet på tv er generelt efterspurgt. En pointe er her, at alt imens mobiltelefonen eksempelvis er blevet til individets egen telefon, hvor man har personlige samtaler modsat tidligere, hvor det foregik på den fælles og kollektive fastnettelefon, så er indhold fra individers personlige computere nu ønskelig at bringe frem på den kollektive tv-skærm. En grund hertil er måske at skærmæstetikken har forandret sig betydeligt og imiterer computerfladskærmen, hvorfor den i sin materialitet tilbyder sig som et interface for internetindhold.

Det er bemærkelsesværdigt, at familierne ikke stiller spørgsmål ved, om det er muligt at ordne sine personlige ting på en tv-skærm, når der fx er flere medlemmer i en familie, hvis tv-forbrug man naturligvis er i fare for at genere. Hos M3 er der en refleksion over hendes interesse for internetadgang på tv, hvor hun pointerer, at hun bor alene nu, og derfor kun ser internetadgangen som en ubetinget positiv ting, men i fam.5 er de mange personer, der benytter tv'et, ligesom forældrene også har en ide om, at deres søn vil blive begejstret for internetadgangen på tv'et, hvilket jo kan konfliktere med forældrenes eget tv-forbrug.

Det fremgår også, at samtlige børn (fam.2,3,4,5) er medieteknologisk veludstyrede, idet samtlige børn har deres eget lille tv på værelset. Samtlige børn har også en computer med adgang til internettet på værelset (med undtagelse af den mindste datter i fam.5). Forældrene betoner generelt, at de ikke har indført nye regler eller restriktioner om, hvornår og hvordan medieteknologierne må eller kan bruges individuelt af børnene. Dog afviger fam.4 ved at have regler om, at børnene ikke må se tv i fællesstuen efter kl. 22 (fam.4), ligesom forældrene har krævet at godkende datterens profil på Arto, hvor hun har fået besked på ikke at opgive familiens telefonnummer (fam.4). Hos en anden familie (fam.5) ses det, at M5 indirekte fortæller, at forældrene har været forskånet mod at lave regler omkring indkøb på internettet (Tv2 Sputnik), idet sønnen er for ung til at have et dankort, og derfor ikke har mulighed for at gøre indkøb. Familien har også nogle få kollektive regler omkring tv-brug, hvor børnene har lov til at bestemme, hvad der skal være tændt for om eftermiddagen, mens forældrene bestemmer fra kl.19. Ligesom det er moderen, der bestemmer hvilke fredagsfilm, der skal lejes.

Det fremhæves, at én familie (fam.3) har skilt sig af med deres videobåndoptager og i stedet har anskaffet sig en DVD-brænder. Andre familier har fortsat både videobåndoptager og DVD-afspiller, og samtlige familier tenderer mod at anvende videobåndoptageren mindre og mindre (fam.2,4,5). M2 fortæller som den eneste, at hun ikke kan indstille videoen. Radioen er for flere familiers vedkommende blevet skiftet ud med fiberbredbånd eller musik over pc'eren (fam.1,3,4). Det er ikke blevet oplyst fra HEF's side, at det er muligt at høre radio over fiberbredbåndet, men det har familierne selv fundet ud af (fam.1,3).

Familierne påpeger, at kvaliteten er meget god. F4 fortæller, at hans børn, har lagt noget dejligt musik ind på pc'eren, som han nu foretrækker at høre frem for radio. Det fremgår også, at kun én familie (fam.2) har anskaffet sig en ny telefon. Ingen af familierne fremhæver, at deres telefoner har fået andre, ny placeringer i huset. To af familierne påpeger at de har en bærbar telefon, der netop ikke har nogen fast plads længere (fam.1,2).

## Familiernes incorporation

Domesticeringsteoriens tredje fase betegnes med begrebet *incorporation* og handler til forskel fra objectification, der vedrørte den fysiske placering af medieteknologien, om at den nye medieteknologi skal indgå i hverdagslivets konkrete forbrugsmønstre, projekter og rutiner. De nye medieteknologiers forandringspotentiale i forhold til nye forbrugskontekster er på den måde med til både at omdanne husstandens 'sociale infrastruktur' og med til at redefinere forholdet mellem offentlig og privat. Med social infrastruktur henvises til køns- og generationsforskelle i hjemmet, som gennem brug af medieteknologien manifesteres og ændres. Incorporation henviser således til, hvordan man i husholdningen får tid til nogle ting og ikke til andre, men samtidig er medieteknologien med til at angive en offentlig tid.

Vi kan begynde med at betragte familiernes hverdagsliv ved at fokusere på, hvad de gør, når de står op, til de går i seng. Vi har med udgangspunkt i de kvalitative interviews dog ikke adgang til minutiøse beskrivelser af familiernes hverdagspraksisser med henblik på deres brug og forbrug af medieteknologier, men med vores kvalitative indlevelse i familiernes fortællinger om deres hverdagsliv, kan vi udlede en hel del om medieteknologiernes incorporation og familiernes sociale infrastruktur.

Når vi ser på, hvordan familierne dagligt holders sig orienteret, så fremgår det at mange af familierne før eller siden kommer igennem den daglige avis (fam.1,2,3,4). Som supplement til den daglige avis, er der to familier (fam.1,4), som fremhæver, at de også 'holder netavis', og som er noget, de dagligt er begyndt at afsætte tid af til at læse. Selv om familierne er begyndt at orientere sig via af netavisen, så er der ingen af familierne, der helt er holdt op med at holde avis, fordi de nu alene bruger netavisen.

For teenagerne i børnefamilierne (fam.3,4,5) gør det sig gældende, at tv'et og pc'eren tændes så snart børnene kommer hjem fra skole midt på eftermiddagen. Børnene opholder sig ofte alene på værelset, når de ser eftermiddags-tv eller har internetkontakt med vennerne over pc'eren. Børnene er dygtige til at håndtere de medieteknologiske muligheder. Dette kommer bl.a. til udtryk ved at M4 fortæller, at børnene både redigerer og producerer videofilm, og downloader akkorder og musiktekster. M3 og M4 fortæller også, at børnene kan bruge pc'eren/internettet på avancerede måder, som forældrene ikke selv har kendskab til. Det skal dog fremhæves, at de fleste familier tilkendegiver, at de ikke har meget kendskab til pc'eren og internettets muligheder, men når vi mere detaljeret ser på, hvad de anvender pc'eren til, så træder det tydeligt frem, at de generelt (med undtagelse af fam.2) har fået forøget både deres kendskab og interesse for internettets muligheder. Der er altså tale om tavs viden, da forældrene ikke selv er bevidste om denne viden. Dette kan hænge sammen med, at forældrene trods deres kundskaber føler sig underlegne deres børn, og derfor ikke regner deres viden som noget særligt. Flere af forældrene fremhæver netop, hvordan de er afhængige af børnenes viden om medieteknologierne.

Med medieteknologierne bliver der således byttet rundt på familierollerne i samtlige familier, således det ikke længere er forældrene, der er eksperterne, men nu er det i stedet børnene, som lærer de voksne om diverse medieteknologiske forhold.

Nogle af familierne (fam.4,5) er begyndt at bruge medieteknologierne på en helt ny måde, derved at de i stedet for at se et givent tv program på det tidspunkt programmet sendes, vælger at se tv-programmet på internettet, når de har tid til det. M5 fortæller i denne sammenhæng også, at hun er begyndt at bruge internettet til at læse fremad om de serier, hun følger med i. Hun er også holdt op med at optage serierne. Det er vanskeligt at udlede om, det er fordi, der er så mange nye kanaltilbud, at moderen er holdt op med at optage serierne, eller det er fordi, serierne er stoppet, eller fordi moderens arbejde ikke længere forstyrrer i forhold til det tidspunkt serierne sendes på eller noget helt tredje. Men hun viser stadig en interesse for serierne, derved at hun læser om dem på internettet. M4 fortæller også, at hun bruger internettet til at finde madopskrifter, som hun laver til familien. Således er internettet med til at globalisere det lokale køkken og 'hive' moderen ud af hendes vanlige brug af madopskrifter. M3 fortæller også, at hun har fået nogle helt nye kontakthader, fordi hun har adgang til internettet. Hendes store interesse for musik har ført hende sammen med mennesker, der rækker ud over det lokale. Det er særligt kvinderne, der er meget positive og åbne for de nye muligheder, som medieteknologier byder på. Således er det også kvinderne og børnene, der er villige til fx at sende deres meninger, kommentarer og ønsker ind til programmer i tv.

Selvom der er nogle få lighedspunkter hos mødrenes måde at opleve medieteknologierne på, så er familierne mere forskellige end de er ens. Familie 4 (samt fam.2,3) fremhæver, at det er nyhedsudsendelserne, der er med til at organisere, hvordan familiens aften former sig. Dog bliver det også fortalt, at hvis de kan få en aften, hvor de alle kan samles om maden, så nedprioriteres nyhedsudsendelserne. I familie 5 er man meget opsat på at se film og serier sammen, og nyhedsudsendelserne fremhæves ikke som et organiserende princip i familien.

Begge familier har nogle aktive og travle børn, der er beskæftigede med fritidsinteresser. Det kan bl.a. være derfor, at familie 4 ikke ønsker at efterkomme børnene ønske om at få flere kanaler. I familie 5 har man derimod taget børnene med på råd i forhold til at bestemme, hvilke kanalpakker de skal have i husstanden. Denne tendens kommer også en smule til syne hos familie 1, som netop har investeret i, at have de kanaler børnebørnene gerne vil se, når de opholder sig hos hende. Forældrene i familierne har på nær familie 1 og 4 en kortere erhvervsrelateret uddannelse, men dette skaber ikke en tydelig sammenhæng mellem deres tv-præferencer. I hvert fald ikke, hvis vi tager hensyn til, hvad de fortæller, de tænker for først (jf. tabel 2). Her ses der en jævn blanding mellem DR1 og Tv2 kun M5 foretrækker Tv3.

Medieteknologierne har på forskellig vis udløst forandringer i den enkelte familie. I familie 1 handler det fx meget om, at være god til at organisere tiden, for M1 vil gerne nå at foretage så mange af sine daglige interesser. Medieteknologierne er derfor i skarp konkurrence med de mange andre aktiviteter. Familie 2, er nok den familie, hvor der er forekommet færrest forandringer. Sønnen har fået flere muligheder grundet det hurtigere internet, som han bruger til at lave musik med. Han har derfor også interesse i, at bruge nettet på nye måder ved fx at lægge en demo ud på internettet, men han har endnu ikke taget det afgørende skridt. I familie 3 er det lykket M3, at få opfyldt sit store ønske om at få en bedre kvalitet på tv'et ved bl.a. at få digital/stereolyd på programmerne. Hele tv-oplevelsen er blevet stærkt forbedret, idet M3 har investeret i et nyt stort fladskærm-tv.

I familie 4 er forældrenes brug af internettet en af de største forandringer i familiens måde at håndtere medieteknologien på. Forældrene bruger både internettet i kollektive sammenhænge, hvor de skal finde løsninger i forhold til ord og begreber, der diskuteres med børnene eller til private ting, hvor det handler om formålsbestemt arbejde, som fx lønafregning og kvalitetssikring, som er meget meningsgivende og betydningsfulde funktioner i forhold til deres arbejds- og foreningsliv. M4 bruger det også til kreative formål som fx at finde madopskrifter, musikteksster mv. Således fremgår det, at F4 ikke bruger internettet til underholdning, mens M4 bruger det til både sjov og alvor. I familie 5 er de store forandringer stadig på vej, idet familien afventer deres nye tv-pakke. Familien er lidt bekymrede for, hvor megen tid, de skal bruge på, at sætte sig ind i det nye, men er trygge ved, at de bl.a. har en søn, der kan lære dem noget om de nye medieteknologier. Forældrene er begyndt, at bruge internettet til andet end sporadisk at læse netavis og skrive mails. De bruger nu også internettet til at dyrke deres interesser for film og serier, passe og pleje deres foreningsliv i spejderbevægelsen. Det giver dem mere tid, at de ikke længere er nødt til at have personlig kontakt med relevante medlemmer. En tid de er villige til at bruge på familien, hvor man fx gerne ser en god film sammen.

### Familiernes conversion

Domesticeringsteoriens fjerde fase betegnes med begrebet *conversion* og kan forstås som ækvivalent til appropriation, da den funktionelle og symbolske brug af den ny medieteknologi igen indgår i en dialektisk meningsproduktion med det offentlige rum. Dog med den forskel, at der nu ikke er fokus på det, der kommer ind, men derimod på de betydningsudtryk, der forlader husstanden for at blive tilegnet af og indgå i samfundets offentlige og meningsfulde diskurser. Det er vigtigt, at have medieteknologiers dobbelte artikulation for øje, hvormed der menes, at medieteknologiers betydning kan konverteres både som kommunikativt indhold og som forbrugsobjekt. Medieteknologien tilpasses den måde hjemmet ser sig selv på, og understøtter et klassificerende forbrug. Forbrugsvarer kommer på den måde i et



Goffmansk lys til at afgive symbolsk information, som er med til at fortælle om verden, hvem husstanden er eller et forslag til, hvordan familien gerne vil have, at omverden ser dem. Endelig kontekstualiseres medieteknologien i en Bourdieusk optik af bestemte grupper med lignende eller forskellige præferencer og bliver dermed nyttig og meningsfuld. Informationer om medieteknologien bliver nyttig for sociale grupper, men medieteknologiens medierede indhold opfylder også et behov for social tilslutning i samfundet.

Når vi betragter, de forskellige familiers fortællinger ud fra den optik, at de erhvervede medieteknologier har betydning som både kommunikativt indhold og som forbrugsobjekt, ser vi forskellige forbrug hos de enkelte familier. Kobler vi disse forbrug med en Goffmansk optik, så får vi et indblik i, hvad nogle af familierne signalerer til omverden. Hos en stor del af familierne eksisterer der en interesse i at vise omverden, at man er med på 'det nye' (fam.1,3,5). Hos M1 fremgår det, at hun har stor behov for pc'eren som forbrugsobjekt, men også et hurtigt internet for at kunne varetage sit frivillige arbejde i hjerteforeningen. Et andet formål med det hurtigere internet består også i, at hun læser netaviser og skal bruge søgefunktioner, når hun laver afleveringsopgaver i engelsk. Hun kommer således til at sende et signal til omverden om, at hun som ældre, intellektuel fortsat er en del af den aktive forbrugskultur, hvor hun er med på de nye medieteknologier. Denne opfattelse kommer også til udtryk i forbindelse med hendes tv som forbrugsobjekt, hvor hun bl.a. fremhæver, at det er vigtigt for hende, at børnebørnene har mulighed for at se tegnefilm hos hende. M1 har ikke det store behov for film, og fremhæver i stedet for, at det er vigtigt for hende at have adgang til seriøse tv-programmer som fx DR2 og andre nyhedsudsendelser, hvor sprog ikke spiller nogen rolle. Denne måde at forholde sig til tv'et på, altså hvor det ikke primært er film, der er årsag til, at man har mange tv-kanaler, træder også frem hos andre familier (fam.2,3,4), men dog særligt hos de familier, der har fravalgt muligheden for at have adgang til de mange kanaler. Fx fremhæver F4, at han altid ser tv-avisen kl.21 efterfulgt af 'Horisont' eller 'Kontant'.

Hos familie 2 fortæller M2, at hun og sønnen ikke bruger tv'et så meget. Hun ser nyhederne, og indimellem ser hun og sønnen en film sammen. Samme tendens ses hos familie 4, hvor man også afholder sig fra at se ret meget tv og, F4 fremhæver, at tv-avisen er det strukturerende element i dagligdagen. M3 fremhæver derimod, at hun har brugt meget tid på, at se nyheder på flere forskellige kanaler, men nu er hun holdt op med det, da det er muligt, at blive opdateret alle døgnet timer. Samtidig fremhæver M3, at hun foretrækker kritiske programmer frem for quiz- og familieprogrammer. Når det er sagt, så fremhæver M3 også, at det var hos dem, at børnenes venner var samlet om tv'et, da de skulle se én af vennerne deltage i en sangkonkurrence, hvor familien var de eneste, der havde adgang til den aktuelle kanal. Hos familie 3 er tv'et vigtigt som forbrugsobjekt, da det er blevet udskiftet til et tv med en bedre kvalitet, noget M3

pointerer hun ikke tror andre går så meget op i. Hvilket hun, sammenlignet med de andre familier, overvejede har ret i. Men det er også vigtigt som kommunikativt indhold, da M3 samtidig signalerer, at familien set med omverdens øjne er medieteknologisk foran og har nogle unikke ressourcemæssige muligheder, som de ikke deler med de fleste. Deres hjem udstilles således som et særligt rart oplevelsesrum, som en afgrænset gruppe har adgang til. Det, at have købt en ny teknologi, involverer en umiddelbar konvertering til social valuta, som er med til at indikere status og en livsstil, der har fokus på bl.a. kvalitet og 'det nye'.

Hos familie 5 ses noget tilsvarende, idet F5 fremhæver, at han synes, at det kunne være blæret overfor vennerne, at have et trådløst tastatur stående på sofabordet. Derudover fremgår, det at familien har anskaffet sig en router, således at sønnen kan afholde såkaldte spil-maraton, hvor han har 10-12 venner på besøg på en gang, som kobles på nettet og spiller mod hinanden. Her kommunikerer det således også ud til omverden, at forbrugsobjektet udover at være noget, der giver en større glæde i brugen af medieteknologien, at familien er særligt opdateret og har adgang til nogle nye, interessante, og spændende muligheder, som de fleste endnu ikke har adgang til. De nye teknologier er således med til at indikere status og en livsstil, der bl.a. viser et overskud, til at arrangere opdaterede medieteknologiske fællesskaber for børnene.

En anden måde at opfange conversion på, sker i den proces, hvor M3 fortæller, at hun ved hjælp af internettet har fået genopdaget en musikgruppe. Internettets forskellige adgange til viden om gruppen bliver konverteret til samtaler med andre grupper i offentlighedsfæren, og samtidig er forbrugsobjektet med til at skabe forandring og fornyelse i husholdningen, idet teknologiens muligheder indlejres i dispositionerne for handling hos M3. Således fortæller M3, at hun kommunikerer med andre fans over nettet, og at hun anvender internettet til at følge med i, hvad gruppen foretager sig. Hvor hun, igen ved hjælp af internettet, er begyndt at booke og tage på rejser, for at høre gruppen optræde. Hendes interesse for musikgruppen er også med til at gøre hende interessant for omverden, idet hun kommunikerer med både tekst og billeder på et fælles fans-forum, hvorved hun bliver en del af et nyt socialt felt. Noget tilsvarende ses hos familie 2 og 4,5, hvor det i fam.2 og 4 er sønnernes interesse for musik, der ved hjælp af internettet, er med til at skabe nogle potentielle, nye mulighedsrum for dem.

Sønnen i familie 2 bruger internettet til at udvikle musik, som han kan anvende i samværet med sine venner. Han har en forventning om, at de vil anvende internettet som en måde at nå omverden på, således at de personer, der måtte have interesse i deres musik, får en mulighed for at få en smagsprøve ved fx at lytte til en demo-udgave. Sønnen i familie 4 bruger internettet til at finde tekster og akkorder, således han kan indgå i de sociale sammenhænge/grupper, hvor der eksisterer en forventning om, at han kan spille en bestemt slags musik, som han ellers ikke har kendskab til. På den måde får

han mulighed for at tilslutte sig bestemte grupper i samfundet og potentiel adgang til nye sociale felter. Moderen hjælper ofte sønnen med at finde de relevante sangtekster. Sønnen i familie 5 har med stor interesse for internetspil fået status af at være professionel spiller. Han har med sin aktivitet fået adgang til at deltage i konkurrencer og anvender ofte sine weekender på at øve sig i at spille sammen med vennerne. Sønnen fortæller, at han dagligt spiller fra han kommer hjem fra skole til spisetid. Familien har fået et hurtigere internet og støtter således op om sønnens måde at anvende internettet på.

### *Strukturel brug versus relationel brug*

I det følgende afsnit vil vi vende os mod Lulls studier af den sociale brug af tv (Lull 1980), hvor han opstiller en typologi over sociale forbrugsformer af tv. Lull skelner overordnet mellem *strukturelle* og *relationelle forbrugsformer* og kommer frem til den i teoriafsnittet beskrevne typologi (se tabel 1). Som hjælp til at ihukomme Lulls teoretiske opdelinger, vil vi i nærværende sammenhæng blot nævne de overordnede begreber, der lægger sig til de to forbrugsformer: Strukturel brug: tv som miljøskaber, tv som regulator. Relationel brug: tv som kommunikationsbefordrende, tv som tilslutning/undvigelse, tv som social læring, tv som kompetencegivende/herredømme. Lull opererer alene med tv, men det skal pointeres, at vi vælger at anvende hans teori mere bredt dvs. på flere former for medieteknologier som fx internet, telefoni mv.

### Familiernes strukturelle brug af medieteknologier og indhold

Ser vi på den første forbrugsform, nemlig strukturel brug og herunder tv som *miljøskaber*, så kan det udledes af familiefortællingerne, at en del af familierne (fam.1,3,5) er orienteret mod denne forbrugsform. M1 fortæller, at hun ofte har tv'et kørende mens hun laver mad, og at hun har anskaffet sig underholdningsprogrammer, som kan vække selskabelighed i samværet med børnebørnene. M3 fortæller også, at hun ofte har tv'et kørende som baggrundsstøj/hygge, når hun laver andre ting. Selvom M3 også har radio på tv'et, så siger hun eksplicit, at hun tændte meget for tv'et lige da hun havde fået det, men at det nu har fundet er bedre leje. Tv'et anvendes også som underholdning, da M3 fortæller, at hun ofte hører koncerter på tv'et. Koncerter som hun hører både alene, men også i samværet med familie og venner. M5 fremhæver også, at familien elsker at lade sig underholde af tv'et, hvor de ofte har hyggeligt samvær omkring tv'et fredag aften. Det fremgår ikke klart, hvor ofte det fungerer som baggrundsstøj, dog tyder det på, at det er mindre end det kunne være, idet familie har fravalgt at få tv i alrummet, hvor de ofte opholder sig sammen.

Hos de andre familier(fam.2,4), kommer det til udtryk, at tv'et ikke primært hverken anvendes som baggrundsstøj eller underholdning. I stedet for fremhæves det at tv'et fungerer, som *regulator*, idet måltider og sengetider sættes i forhold til tv'ets sendeflader. Fx fremhæver M2, at hun som oftest tænder tv'et for at se nyhederne ved

middagstid og igen om aftenen kl.19, med fortsættelse af regionalnyhederne. Af F4 fremgår det, som tidligere nævnt, at forældrene gerne tænder for tv'et i stuen i forbindelse med nyhederne kl. 18 eller kl.21, hvis 18-nyhederne kolliderer med aftensmaden. M4 fortæller ligeledes, at børnene skal ophøre med at se tv i opholdsstuen kl. 22, da det er sengetid for dem. Derefter må børnene se tv på værelset. Familie 4 har altså ikke regler for, hvad børnene må se i tv, men regler omkring sengetid. Hos én af de andre familier (fam.5) ser vi også en lille grad af tv'et som regulator. Det kommer bl.a. til udtryk ved, at M5 fortæller, at børnene må se tv i opholdsstuen fra de kommer hjem fra skole til kl. 19, hvorefter det er forældrene, der bestemmer over tv'et. Hos de andre familier (fam.1,3) ses der ikke spor af at tv'et som regulator, hverken i forbindelse med måltider eller opdragelsesmønstre. Dette hænger naturligvis også sammen med, at der kun er store/voksne børn i familierne, men derfor kunne der godt have eksisteret nogle regler, som blev praktiseret mens, de var mindre, som der blev gjort opmærksom på i denne sammenhæng. I disse familier hører vi i stedet om en fælles oplevelse af, at M1 og M3 i henholdsvis familie 1 og 3 er meget utilfredse over, at det de definerer som gode, kritiske og kvalitets udsendelser kommer så sent om aftenen, at de ikke kan holde sig vågen til at se dem. Men denne opfattelse gælder ikke kun disse to familier. At en del af de gode udsendelser kommer så sent, at familiemedlemmerne ofte ikke får dem at se, fordi de skal tidligt op, hører vi også hos en anden familie (fam.2). Selvom M1 og M2 er pensionister, og derfor i en eller anden udstrækning kan planlægge døgnet, som det behager dem, ser vi altså, at de ønsker at opretholde en hverdag, der temporalt ligner den hverdag de havde, da de var på arbejdsmarkedet og var del af et familieliv.

Desværre tillader materialet ikke at fremhæve noget omkring *turtagning* hos familierne, hvilket hænger sammen med, at vi ikke har observeret familierne, mens de så tv. Dog skildrer nogle af familier (fam.2,3,4), hvorvidt der er normalt, at man taler sammen under tv-sening, hvilket vil blive beskrevet i næste afsnit, hvor tv som kommunikationsbefordrende analyseres.

### Familiernes relationelle brug af medieteknologier og indhold

Ser vi på den anden forbrugsform, nemlig relationel brug og herunder *tv som kommunikationsbefordrende*, så det i forlængelse af ovenstående udledes af familiefortællingerne, at familierne generelt er orienteret mod denne forbrugsform (fam.2,3,4,5). Familierne fremhæver således, hvorvidt man taler sammen under et tv-program, og hvad det er for tv-programmer, der er med til at skabe fælles fodslag eller samhørighed under tv-seningen. I familie 2 fremgår det, at familien sagtens kan se tv sammen med andre, og at man også gerne diskuterer præstationerne med vennerne, hvis fx det er musik-programmer, som "Scenen er din", der ses. Men snakken går også, hvis fx onklen kommer forbi til en fodboldkamp. Har man gæster på mere officiel vis, så bliver tv ikke tændt, medmindre de besøgende børn gerne vil have det. I familie 3, hører vi også om vennerne, der er på besøg fordi man gerne vil se og kommentere et

musik-program sammen. I familie 4 er det mere generelt, at i hvert fald mor og datter får en mor-til-datter snak sammen, når de ser nogle bestemte tv-programmer sammen som fx "Paradise Hotel" og "Robinson". En god håndboldkamp, en god film, "Stjerne for en aften" eller i nogle tilfælde også naturprogrammer kan samle hele familien, hvor man hygger med kaffe og kage. Noget tilsvarende hører vi hos familie 5, hvor det fremhæves, at man ser tv-programmer sammen og hygger med en slikskål. Det fremgår desværre ikke tydeligt af familie 5, hvorvidt man taler eller diskuterer med hinanden undervejs i tv-programmet.

Musikprogrammer eller andre præstationsprogrammer, som fx fodbold- og håndboldkampe er altså med til at skabe en følelse af fællesskab og fælles fodslag hos både familiemedlemmer og venner. Men tv'et fungerer også som katalysator for en dybere moralsk samtale, idet det ligger implicit i M4 forklaring om hendes og datterens snak i forbindelse med bestemte tv-programmer, at M4 bruger tv-programmerne til at afstemme og afklare det værdisæt, hun mener datteren skal have in mente, når hun ser tv-programmerne. Det fremgår ikke hos nogle af familierne, at tv'et eller andre medieteknologier fungerer som ice-breaker i samtaler og dagsordener for samtalen. Det fremgår derimod, at medieteknologierne er redskab til at illustrere oplevelser med. Således fortæller flere familier (fam.3,4), at de har lagt billeder ud af nogle begivenheder, som nu kan opleves af flere mennesker. Ligesom familie 4 ofte har brugt deres videobåndoptager til at se de film, som børnene selv har produceret.

Betragtes brugen af medieteknologierne som en tilslutningsmåde, så kan det udledes at *vedligeholdelsen af relationer og solidaritetsfølelse* forekommer, når tv forbruges som kommunikationsbefordrende, idet tv'et som ovenfor beskrevet er med til at samle familiemedlemmerne og venner om programbegivenheder. Vi ser også det modsatte altså *undvigelse* forekomme i de familier (fam.(2),3,4,5), hvor det fremgår, at særligt børnene ser tv alene på deres værelser. Det er vanskeligt at vurdere, hvorvidt undvigelsen er forbundet med *psykisk/fysisk kontakt/forsømmelse*, idet det ikke bliver fortalt, hvorvidt børnene ønsker ikke at være fysisk tilstedeværelse eller blot har et ønske om at se tv-programmer som resten af familien eller andre af husstandens børn ikke deler. Men det er symptomatisk for familierne, at samtlige børn i børnefamilierne har deres eget tv på værelset, og at der ikke findes regler for, hvad de må se eller ikke se. Der findes heller ikke mange regler for brug af internettet, som børnene også har adgang til fra deres værelse. Det fremgår ikke af fortællingerne noget sted, at medieteknologierne er med til at *reducere konflikt*. Dog kan tilegnelsen af tv/internet i nogle af familierne (fam.3,4,5) muligvis ses som en måde at undgå konflikt på, idet der således ikke skal pågå forhandlinger om, hvem der har ret til at se, hvad på hvilket tv. Et eksempel herpå findes muligvis i familie 5, hvor det fremgår, at vil forældrene se nogle bestemte tv-programmer, så må børnene fortsætte deres tv-sening på værelserne.

Det er særligt et par familier (fam.1,4) som fremhæver medieteknologierne som gunstige for *social læring*. Her er det primært den nemme adgang til viden og dermed muligheden for at sprede information, som kan diskuteres, der favoriseres. I forlængelse heraf fremhæves internettet også som en nem måde at finde en løsning på, når husstandsmedlemmer fx er uenige om definitionen på et begreb og lignende. Der er ikke nogen familier, der direkte påpeger, at medieteknologierne kan fungere som *overførelse af værdier*, men med 'mor-til datter snak' eksemplet ovenfor, så kan tv'et tilsyneladende anvendes til at fremhæve, hvilke værdier der betones og dermed indikere, hvilke værdier familien står for. Der findes ikke nogle konkrete eksempler i fortællingerne, hvor *beslutningstagning og adfærdsforbillede* bliver forbundet med medieteknologien.

Det sidste aspekt under relationel brug handler om *tv som kompetencegivende/herredømme*. Når begrebet også omhandler medieteknologier som helhed kan særligt børnenes position i familierne siges at have taget en ny *rollebestemmelse*, hvor der foregår en *styrkelse af deres rolle* som eksperter på det medieteknologiske felt. Det fremgår ikke tydeligt, at børnene har direkte adgang til *udøvelse af autoritet*, men det fremgår, at børnene ofte er eksperter, som forældrene må søge hjælp hos, når de har tekniske spørgsmål (fam.1,2,3,4,5). Selvom det ikke kommer direkte til syne hos familie 4, så ses det fx ved at børnene laver musik til forældrenes pc'er og at børnene i det hele taget er meget dygtige til at håndtere medieteknologier.

Lull opererer med en forholdemåde, som han betegner *gatekeeping og facilitering af argumenter*, som fx kan handle om at forældrene vil beskytte/gatekeep børnene fra at se visse programmer. Ser vi på interviewene, så fremgår det ikke heraf at nogen personer indtager en sådan rolle, hverken forældre eller større søskende. Det eneste sted, hvor forældre er beskyttende overfor børnene foregår i familie 4, hvor forældrene ikke vil have, at datteren udleverer deres telefonnummer på Arto, og samtidig vil de godkende hendes profil på Arto, ligesom M4 ser visse programmer sammen med datteren. Vi hører kun om denne praksis i forhold til en teenage datter og ved derfor ikke, hvorvidt den samme praksis gør sig gældende eller har gjort sig gældende overfor teenage sønnen, der kun er et par år ældre eller for nogle af de andre børn i familierne. Det at gatekeeper funktion tilsyneladende er fraværende både i forhold til de individuelle medieteknologier som pc'er/internet og de kollektive som fx tv, kan muligvis opfattes på den måde, at forældrene manifesterer, hvad de mener, er 'rigtig og forkert' og forventer at børnene tager ved lære heraf. Det kan også opfattes som om, forældrene føler sig magtesløse i forhold til medieteknologierne, som de oplever børnene har mere styr på end dem, og derfor ved de heller ikke, hvor eller hvad de evt. skal sætte ind overfor. Det var nemmere dengang, der var et økonomisk forankringspunkt fx i forbindelse med telefoni. Nu tilbydes familierne ubegrænset

internet, telefoni og mange kanaler, så den oplagte måde at gatekeepe eller beskytte børnene på, foregår ved at fravælge medieteknologierne, men hvor dette ikke er muligt får børnene i stedet for lov til at have medieteknologierne i fred og ro.





## *Konkluderende læsning*

Familiernes forskellige moralske økonomi kombineret med mediebrugen kan opsummeres på følgende måde: familierne i de forskellige husholdninger er meget bevidste om husstandens medieteknologiske behov og har lavet en del beregninger af husstandens økonomiske forhold, inden de valgte at tilslutte sig fiberbredbåndet. Familierne er delt i to lejre, henholdsvis de der har valgt at tilslutte sig fiberbredbåndet fra HEF (fam.1,3,5), og de der har fastholdt et særtilbud fra antenneforeningen/HEF (fam.2,4). Ser vi mere kønsmæssigt på familierne, så fremgår det, at det særligt er kvinderne, der udtrykker en opfattelse af, at man må støtte op om de kollektive tiltag, som både antenneforeningen og byen byder på. Kvinderne omtaler generelt de nye medieteknologier i form af større kanaludbud, hurtigere internet og ubegrænset telefoni, i mere positive vendinger end mændene.

Hvad angår tv-forbrug, så er familierne meget opdelte i deres forbrug. Hvor familierne (fam.1,3,5) meget gerne ser meget tv, men også er ret selektive i deres valg af programmer og ret forskellige i deres valg, så er de andre familier (fam.2,4) meget afvisende overfor både film og tv'et i det hele taget. Disse familier fremhæver nyhederne som den primære årsag til, at de bruger deres tv. Begge familietyper ser dog gerne quiz- og præstationsprogrammer, som kan samle familien omkring tv'et. Om man har fået et stort kanaludbud eller ej, så er det gængs, at samtlige familier fortsat prioriterer at se regional-nyheder, men størstedelen af familierne er frustrerede over, at det ikke længere er muligt at se regional-nyheder i den region, de var en del af før sammenlægningen dvs. Region-Midtvest. Nu kan man alene se TV/NORD, og det er ikke tilfredsstillende, da de mentalt stadigvæk føler sig som en del af Region-Midtvest.

Ser man på, hvad familierne fortæller, de holder af eller mishager ved tv, så opstår der en ny konstellation, idet familierne (1,3,4) i særlig høj grad fremhæver, at de ikke bryder sig om amerikanske film, men foretrækker mere seriøse programmer, såsom 'Kontant', 'Horisont'. Hos familie 1 og 3 foretrækker de at se, om der er noget interessant på de danske kanaler og prioriterer derefter programmer på National Geography eller naturprogrammer. Men de bruger også gerne tv'et til andre formål såsom at lytte til radio, spille koncerter. Hos familie 2 og 5, vil man gerne se en god film, og særligt familie 5 følger med i mange serier, men ser også gerne historiske programmer. Der er mange familier, der ejer en DVD, men der er ikke mange udover familie 3 og 5, der vedkender at gøre brug af den. Videoen er heller ikke et medie familierne benytter sig af længere, således at de optager programmer på den. Den bruges tilsyneladende primært til at fremvise 'gamle' videofilm. Flere af de 'tv-glade' familier (fam.3,5) ser fortsat frem til at få adgang til VOD-funktionen. Selvom begge familier er usikre på, hvorvidt de allerede har haft adgang til denne tjeneste i det forgangne år, så har de fortsat meget positiv interesse i at gøre brug af denne tjeneste.

Interessen for VOD-funktionen hænger primært sammen med deres børn, idet familierne flere gange har oplevet at de ikke får afleveret en lejet film tilbage til rette tid. Den store fordel ved VOD-funktionen er derfor også at familierne ikke skal bekymre sig om afleveringen. Familierne vurderer, at prisniveauet for tjenesten er rimelig, idet prisen stemmer overens med, hvad det koster at leje en 'DVD på tanken'.

Familierne mener generelt ikke, at de har fået nye tv- eller medievaner, selvom de har fået nye medieteknologier. Kun en familie foreslår, at de skal intervenere i de gamle regler for at finde nogle nye regler, når de engang får internet på tv, idet de har en forventning om, at deres børn vil tage ejerskab over den store tv-skærm. De fleste mener dog, at de nu bruger et par timer mere på tv om ugen. Når vi ser på, hvad familierne faktisk gør i deres hverdag, så kan vi se, at de faktisk er begyndt at gøre nogle nye ting. Således er det for flere familier blevet hverdagspraksis, at de afsætter tid til at gå på internettet, hvor de bl.a. gennemgår dagens netavis, noterer deres arbejdstimer, -procedurer, skriver opgaver, mails eller finder noget at underholde sig med. Denne tendens gælder også børnene, der efter skole søger på deres værelser, hvor de ofte tænder for både tv'et, for at følge med i de serier, der sendes sidst på eftermiddagen og pc'eren, som de anvender til både spil og skolearbejde.

Når det handler om, hvordan familierne orientere sig om, hvad der kommer i tv'et så er grænserne mere aldersbestemte. Her ses det, at de ældre personer i familie 1 og 2 fortsat foretrækker at orientere sig udelukkende via avisen, mens familie 3 og 4, som også foretrækker avisen, også tager andre medier i brug som fx den elektroniske programguide, tekst-tv og internettet. Det tyder på, at de 'tv-glade' familier (1,3,5) generelt har taget den elektroniske programguide i brug, når de skal orientere sig om programmer mv. Den elektroniske programguide omtales positivt, særligt når det blot handler om at få et indblik i et bestemt program. De 'afholdende' familier (2,4) er mere tilbøjelig til at bruge tekst-tv, som det, da det i tidernes morgen kom frem, også tog noget tid for dem at vænne sig til, eller i mindre omfang internettet.

De forældre, der dagligt anvender pc'eren/internettet (fam.1,3,4,(5)), har gennem det forløbne år fået et meget bedre kendskab til internettets muligheder. De anvender således internettet dels til korte afgrænsede formål og dels til kreative interessebetonede formål. De afgrænsede formåls kommer bl.a. til udtryk ved, at der planlægges rejser, sendes opgaver, der holdes rede på arbejdstimer og frivilligt arbejde. De mere kreative formål kommer bl.a. til udtryk ved at nogle af kvinderne plejer deres interessefællesskaber ved at de surfer for at finde information om dette og hint, de søger efter sangtekster/materiale, lægger billeder ind på nettet og foretager mailkorrespondance. Forældrene synes, det er spændende at anvende pc'eren/internettet og er generelt også opdateret om internettets mange muligheder som fx DR's Update, Tv2-News, YouTube, men der er ikke nogen af forældrene, der har lyst til selv at være kulturproducenter og i mindre grad for det lokale. De forklarer det

med, at interessen ikke er der, at det kan blive for lokalt, at de ikke vil udstille dem selv, at de er for private til det, at det mere er noget, den yngre generation finder underholdende, så derfor overlader de det også til børnene.

Børnene i de forskellige familier er generelt veludstyret med medieteknologier, idet de samtlige foruden den mindste af alle børnene, har både tv og pc'er stående på deres værelser. Børnene er uafhængigt af køn, dygtige til at håndtere medieteknologierne. Det kommer bl.a. til udtryk ved at de kan anvende pc'eren/internettet til at lave musik, redigere film, billeder og spille komplicerede spil. Børnene fra de 'afholdende' familier er de af børnene, der har størst interesse i selv at være kulturproducenter. Dette fremtræder bl.a. ved, at de, da de var mindre, selv har lavet videofilm, og at de har ønsket at deltage på de workshops tv-midtvest har afholdt for Ålestrups borgere, hvor det var muligt at blive instrueret i, hvordan man selv kan producere filmmateriale.

Gennem fortællingerne har vi fået indblik i informanternes telefoniforbrug. Mange af familierne (fam.1,2,3,5) har adgang til ubegrænset telefoni, men det tyder ikke på, at familierne benytter sig af denne mulighed, nærmest tværtimod. Flere af familiemødrene (fam.3,5) fremhæver således, at de foretrækker at sende en mail frem for at rige til folk. Andre fremhæver (fam.2), at de folk man vil ringe til jo også skal komme hjem fra arbejde osv., så selvom den enkelte har nogle telefonimuligheder, så skal omverden også være tilgængelig, førend muligheden kan realiseres. Hvor en teenagesøn (fam.3) fortæller, at han aldrig ringer fra fastnet-telefonen længere, idet han kun anvender mobilen, fortæller en anden teenagesøn (fam.5), at han anvender 'Skype', og er således den person, der anvender telefonien på den mest avancerede eller forandringsorienterede måde. Faderen til denne søn havde også en forventning om, at han ville anvende telefonien på nye måder, men noget tyder på at telefonien som medieteknologi endnu ikke er så domesticeret, at dette allerede har fundet sted.

Sluttelig synes der at være en diderot-effekt (McCracken 1988) forbundet med Triple-Play løsningen, når familierne overvejende fremhæver, at hvis forbindelsen går ned er der ingen af de 3 muligheder, som virker, hvorfor det bliver relevant og presserende at anskaffe sig en mobiltelefon. En effekt industrien allerede har indset som værdifuld, når de nu tilbyder quadruple-play, hvor også mobilabonnementer sælges som add-on til triple-play løsninger.



## *Afsluttende refleksioner*

Som det fremgår i analysen, så oplever familierne ikke umiddelbart, at der er sket så forfærdelig store forandringer. Det er selvfølgelig muligt, at det er deres oplevelse, men analysen viser gennem interview over et år, at der rent faktisk er sket forandringer. Det som bliver en pointe her er dog nok mest af teoretisk karakter idet den angelsaksiske domesticeringsteori anslår, at nye medieteknologier er vilde og forstyrrende, hvorfor de derfor må tæmmes før de bliver kulturelt brugbare. Men familierne har netop en viden i kraft af tidligere erfaring med medieteknologi og med oplysninger om medieteknologi, så selve anskaffelsen og forandringerne indlejres med andre ord i familiernes 'forhåndenværende videnslager', som allerede fungerer som referenceskema for opnået erfaring og for fremtidige handlinger. Det forhåndenværende videnslager udgør således livsverdens base så at sige, hvor der løbende foregår tolkninger af begivenheder og fænomener, og hvor det rent pragmatisk ikke er nødvendig at stille spørgsmål så længe tingene fungerer.

På den måde opleves medieteknologier ikke isoleret og som revolutionerende, men er altid medieteknologier indenfor en bekendthedshorisont. Medieteknologier hos familierne i Aalestrup opleves helt klart indenfor en veloplyst bekendthedshorisont, og er derfor knap så vilde eller revolutionært farlige, og forklarer således også deres oplevelse af, at forandringerne har været få.

Domesticering handler mest af alt om at opnå en kulturel 'practicability' i hverdagslivet, hvor medieforbruget helst skal forløbe problemfrit i de situationer, som familierne ønsker at anvende dem i. Samtidig er domesticering noget som konstant 'gøres', således at forventningerne til og forståelsen af hinandens adfærd og motiver i givne situationer bliver genkendelige og standardiserede og således forudsigelige og problemfrie.

Hvis vi ser på familierne som personer, der finder medieteknologier personligt eller kollektivt relevante, så er der tale om en forsamling af individuelle aktører, der hver især har interesser, erfaringer og projekter, hvor de hver især er udsat for forskellige former for kontrol, risici og begrænsninger.

Med et hverdagsfænomenologisk perspektiv (Schütz 2005) kan vi således skifte fokus til, hvordan medieteknologier overhovedet bliver interessante, og her handler det om, at medieteknologier ikke nødvendigvis er relevante på samme måde for hele husstanden, men at medieteknologier netop bliver en del af familiemedlemmernes konkrete projekter. For nogle af familiemedlemmerne er det musikproduktion, golfinteresser, spejder eller andre foreningsaktiviteter og også nostalgiske særinteresser omkring diverse musikgrupper, der bliver omdrejningspunkt.

Den sociale verden i givne situationer grupperes som et beherskelsesfelt af aktøren, hvor det i handlinger netop er en verden indenfor aktuel eller potentiel rækkevidde, som har interesse og hvor indenfor personlige projekter planlægges. Til denne væren i verden understøtter medieteknologier disse personlige interesser, motiver og handlingsprojekter. Domesticering af medieteknologier og medieindhold må således starte med en interesse i medieteknologien, hvor:

*"Interesse er tæt knyttet til den måde relevanssystemer opererer på, og særligt det som Schütz benævner motivationsskabende relevans. Problemet begrænser sig ikke til problemer omkring det bevidste valg, da det også er til stede i den perceptuelle oplevelse af et objekt. Sagt i generelle termer opmærksomhed rettet mod nogle ting betyder, at der er andre ting, som, selvom de er til rådighed for bevidstheden, placerer sig udenfor et tematisk fokus" (Schütz og Luckmann 1973:113; MO).*

Motiver til brug af medieteknologier har altså tematisk relevans og bliver det, der afgør, hvad vi lader vores bevidsthed arbejde med for at opnå en form for indre logik, eksempelvis at en bestemt medieteknologi eller noget bestemt indhold opnår en relevans og dermed også en indre logik. Sandsynlighed spiller her en rolle for relevansbegrebet, da medieteknologier og dets indhold har en mangfoldighed af betydningsmuligheder, hvor det netop bliver graden af sandsynlighed, som skaber en sikkerhed om det værende, og som derfor afgør familiernes opfattelse af medieteknologier udfra deres placering i et bestemt tolkningsperspektiv.

Oplevelsen af medieteknologier er således styret af interesser og relevanser og skal derfor i mindre grad ses som 'vilde dyr', der skal tæmmes. De er konkrete medieteknologier, som ikke behøver være grænseoverskridende eller revolutionære, da det afhænger af hvilke aspekter af medieteknologien, som gøres til genstand for opmærksomheden. Set-top bokse, Triple-play løsninger og dertilhørende indholdsmuligheder bliver altså relevant i forhold til at blive underholdt, føle sig orienteret, planlægge golftider, sende nyhedsbreve ud til foreninger mm, men også at kunne ringe til venner og andet. Medieteknologierne med dets mange muligheder skal altså ikke domesticeres fuldt ud når det ankommer i hjemmet, men bliver interessant og relevant på baggrund af familiemedlemmernes motiver og projekter.

Da familierne får nye projekter i deres igangværende liv og konstant gør forskellige ting relevante i forskellige situationer, så synes domesticeringen af HEFs bredbånd med dertilhørende tjenester og indhold at være en kontinuerlig og evig proces, hvor det som for tiden mest kan karakteriseres som et ikke-forbrug, er et potentielt forbrug, der igen kan blive irrelevant og således atter blive et ikke-forbrug.

Selvom de nye medieteknologier kan være kilde til megen udforskning for familierne i Aalestrup, så har de ikke et behov for at 'føle sig hjemme' i alle dele af medieteknologien. At de kender til medieteknologien i et pragmatisk og begrænset omfang er rigeligt for, at de kan opnå en følelse af ontologisk tillid, og som det fremgår i

samtlige familier, så er børnene og den nye generation et sikkerhedsnet, hvis de ikke kan få medieteknologierne til at fungere og samtidig en drivkraft for overhovedet at anskaffe eller ikke anskaffe sig nye medieteknologier.

## Litteratur

Adorno, Theodor og Max Horkheimer (2001/1947) "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception". in *Media and Cultural Studies - Keywords* (ed. Durham & Kellner); Blackwell

Aune, Margrethe (1996) "The Computer in Everyday Life: Patterns of Domestication of a New Technology" i *Making Technology our own* (ed. Sørensen, Knut og Lie, Mette); Scandinavian University Press, Oslo

Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas (1966 - genoptrykt 1999) *Den Samfundsskabte virkelighed*, Lindhardt og Ringhof

Bourdieu, Pierre (1995) *Distinktionen - en sociologisk kritik af dømmekraften*, Det lille Forlag

Bourdieu, Pierre (1996) "On the family as a realized social category", i *Theory, Culture & society* 13(3)

Bourdieu, Pierre (1997) *Af praktiske grunde*. Hans Reitzels forlag

Christensen, Lars Holmgaard & Rasmussen, Tove Arendt (2003) "Fremtidens interaktive tv-forbrugere". Afrapportering af fokusgruppeundersøgelse i forbindelse med forprojektet under BID-TV, InDiMedia

Christensen, Lars Holmgaard (2004) "Out of Interactive TV". Proceedings fra "Enhancing the Experience". 2nd. European conference on interactive television, Marts-april 2004, Brighton

Christensen, Lars H. (2005): *Domesticering af Medieteknologier - Et kritisk introducerende skrift til medieforskningens domesticeringsteori*. Teoretisk del af Ph.d.-afhandling, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet.

Cockburn, Cynthia (1992) "The Circuit of Technology", i Silverstone R. and E. Hirsch (eds ) *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. pp. 82-96, London: Routledge.

Cockburn, Cynthia (1995) Black & Decker versus Moulinex, i *The Politics of Domestic Consumption - Critical Readings* (ed. Jackson, Stevi og Shaun Moores). Prentice Hall/Harvester Wheatsheaf

Corrigan, Peter (1995) "Gender and the gift: The case of the family clothing economy", i *The Politics of Domestic Consumption - Critical Readings* (ed. Jackson, Stevi og Shaun Moores); Prentice Hall/Harvester Wheatsheaf

Csikszentmihalyi, Mihaly (1993/2001) *Why We Need Things*, i *Consumption - Critical concepts in the social sciences*. Routledge

De Certeau, Michel (1984) "'Making Do': Uses and Tactics", i *The Consumer Society Reader* (ed. Martyn J. Lee)

Etzioni, Amitai (1988) *The Moral Dimension: Toward a new Economics*. Free Press

Fiske, John (1987) *Television Culture*. Routledge

Fiske, John (1989) *Understanding Popular Culture*. Routledge

- Frissen, Valery (2000) ICTs in the Rush Hour of Life, i *The Information Society* 16(1)
- Garnham, Nicholas (2000) *Emancipation, the Media and Modernity - arguments about the Media and Social Theory*. Oxford University Press, New York
- Giddens, Anthony (1984) *The constitution of society : outline of the theory of structuration*. Polity Press
- Giddens, Anthony (1990) *Modernitetens konsekvenser*. København. Hans Reitzels Forlag
- Giddens, Anthony (1991) *Modernitet og selvidentitet*. København. Hans Reitzels Forlag
- Goffman, Erving (1959) *The Presentation of self in everyday life*. Doubleday
- Gramsci, Antonio (1991) *Fængselsoptegnelser i udvalg (oversat af Gert Sørensen)*. Museum Tusculanums Forlag
- Gray, Ann (1992) *Video Playtime - The gendering of a leisure technology*. London, Routledge
- Gullestad, M. (1992) *The Art of Social Relations: Essays on Culture, Social Action and Everyday Life in Modern Norway*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Haddon, Leslie (1992) "Explaining ICT Consumption: The case of the home computer", i Silverstone R. and E. Hirsch (eds.) *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*; pp. 82-96, London: Routledge.
- Hannerz, Ulf (1992) *Cultural complexity : studies in the social organization of meaning*. Columbia University Press
- Hartmann, Maren (2004) "Internet users: individuals, audiences and more". Paper; IAMCR Conference 2004 - Porto Alegre, Brazil
- Hartmann, Maren (2005) "The Triple Articulation of ICT's: Media as Technological objects, symbolic environments and individual texts", i *Domestication of Media and Technology* (ed. Maren Hartmann, Thomas Berker, Yves Punie, Katie Ward); Open University Press
- Hebdige, Dick (1979) *Subculture - the meaning of style*. Routledge
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich (1991) *Elements of the philosophy of right*. Cambridge University Press
- Heller, Agnes (1984) *Everyday Life*. Routledge
- Helle-Valle, Jo (2003): "Familiens trojanske hester? En kvalitativ undersøkelse av bruk av digitale medier i norske hjem". *SIFO Oppdragsrapport* nr. 1
- Hobson, Dorothy (1995) "Housewives and the mass media", i *The Politics of Domestic Consumption - Critical Readings* (ed. Jackson, Stevi og Shaun Moores); Prentice Hall/Harvester Wheatsheaf
- Horton, Donald & Wohl, Richard R. (1997) "Massekommunikation og Parasocial interaksjon", i *MedieKultur* nr. 26, SMID
- Håpnes, Tove (1996) "Not in their Machines: How Hackers Transform Computers into Subcultural Artefacts", i *Making Technology our own* (ed. Sørensen, Knut og Lie, Mette); Scandinavian University Press, Oslo
- Jackson, Stevi og Shaun Moores (1995) *The Politics of Domestic Consumption - Critical Readings*. Prentice Hall/Harvester Wheatsheaf
- Koskinen, Ilpo (2000) "Plans, Evaluation, and Accountability". *Sociological Research Online* 4/1999
- Lévi-Strauss, Claude (1962/1995) *Den vilde tanke*. Samlerens Bogklub; 2. oplag



- Lie, Mette (1996) "Gender in the image of Technology", in *Making Technology our own* (Sørensen, Knut og Lie, Mette (1996); Scandinavian University Press, Oslo
- Livingstone, Sonja (1992) "The meaning of domestic technologies", i *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces* (Ed. Silverstone R. and E. Hirsch). Routledge
- Livingstone, Sonja (1999) "New Media, New Audiences?", in *New Media and Society* vol. 1, pp 59-66
- Looms, Peter (2002) "The Revolution that Nobody Noticed". *Unpublished paper*; Danish Broadcasting Corporation, DR Interactive
- Luckmann, Thomas (1983) *Life-world and social realities*. Heinemann Educational Books
- Lull, James (1990) *Inside Family viewing*. Comedia
- MacKaay, Hugh (1997) *Consumption and everyday life*. The Open University, Milton Keynes, SAGE
- McCracken, Grant (1988) *Consumption and Culture*. Indiana University Press
- Marx, Karl (1970) *Kapitalen*. 1.bog 1. Rhodos Bogklub
- Mauss, Marcel (2001) Gaven: gaveudvekslingens form og logik i arkaiske samfund. Samlerens Bogklub
- Mies, Maria (1994) "Har vi brug for en ny "moral economy"?", i *Global Økologi* nr. 4
- Miller, Daniel (1987) *Material culture and mass consumption*. Blackwell
- Moore, Shaun (1993) *Interpreting Audiences - The ethnography of media consumption*. Reprinted 2000, London, SAGE
- Moore, Shaun (2000) *Media and Everyday Life in Modern Society*. Edinburgh University Press
- Morley, David (1980) *The nationwide audience: structure and decoding*. British Film Institute
- Morley, David (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London. Comedia
- Morley, David (1989) "Changing paradigms in audience studies", i *Remote control: Television, audiences and cultural power* (ed. E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner, & E-M. Warth). pp. 16-43; London & New York: Routledge
- Morley, David (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. Routledge
- Morley, David (2000) *Home Territories*. Routledge
- Moyal, Ann (1995) "The Feminine Culture of the Telephone: People, Patterns and Policy"; in *Information Technology and Society*, ed. Nick Heap et.al., The Open University, SAGE
- Pool, Ithiel de Sola (1977) *The Social Impact of the Telephone*. The MIT Press
- Rasmussen, Tove Arendt (1993) "Medieetnografi og kvalitativ metode", i *MedieKultur* 21, SMID
- Rasmussen, Tove Arendt (1998) *Hverdagens Samtaler i Tv*. Tv æstetik, nr. 22
- Rendtorff, Jakob Dahl (2004) "Det fælles gode og samfundsansvar I det økonomiske liv"; i *Det gode liv - mere end dig selv*; Philosophia
- Rommes, E. (2002) Creating Places for Women on the Internet - the creation of a 'women's square' in a digital city. *The European Journal of Women's Studies* 9(4)
- Rompaay, Verle van, Keith Roe (2001) The Home as a Multimedia Environment: Families' Conception of Space and the Introduction of Information and Communication Technologies in the Home, i *Communications* 26:4

- Rompaay, Verle van, Keith Roe and Karin Struys (2002) "Children's influence on internet access at home", i *Information, Communication & Society* 5:2:2002
- Schütz, Alfred (1970) *On phenomenology and social relations - Selected Writings* (Ed. Helmut R. Wagner). The University of Chicago Press
- Schutz, Alfred (1964/1973) *Collected Papers I, The problem of social reality* (ed. Maurice Natanson). Martinus Nijhoff; 4. udgave
- Schutz, Alfred (1964/1976) *Collected Papers II, Studies in Social Theory* (ed. Maurice Natanson). Martinus Nijhoff; 4. udgave
- Schutz, Alfred (1975a) *Collected Papers III, Studies in Phenomenological Philosophy* (ed. I. Schutz). Martinus Nijhoff
- Schutz, Alfred (1975b) *Hverdagslivets Sociologi*. Hans Reitzels Forlag (forord af Boel Ulff-Møller)
- Schutz, Alfred (2005) *Hverdagslivets Sociologi*. Hans Reitzels Forlag (Forord af Birthe Bech-Jørgensen)
- Schutz, Alfred and Thomas Luckmann (1973) *The structures of the life world*. Northwestern University Press
- Silverstone, Roger (1991) "From Audiences to Consumers: The Household and the Consumption of Communication and Information Technologies", i *European Journal of Communication* vol. 6; SAGE
- Silverstone, Roger & Eric Hirsch (1992): *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge.
- Silverstone, Roger (1993) "Television, ontological security and the transitional object", i *Media, Culture and Society* vol. 15; SAGE
- Silverstone, Roger (1994) *Television and Everyday Life*. Routledge
- Silverstone, Roger (1994b) "The Power of the Ordinary". Review Essay in *Sociology* vol. 28, no. 4991-1001
- Silverstone, Roger & Haddon, Leslie (1995) "Telework and the changing relations of home and work", i *Information Technology and Society* (ed. Nick Heap et.al.); The Open University, SAGE
- Silverstone, Roger & Haddon, Leslie (1996) "Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life", i *Communication by design : The politics of information and communication technologies* (ed. Robin Mansell and Roger Silverstone); Oxford University Press
- Silverstone, Roger (1999) *Why Study the Media?* London, SAGE
- Simmel, Georg (1998) *Hvordan er samfundet muligt ? Udvalgte sociologiske skrifter*, Gyldendal
- Spigel, Lynn (1992) *Make Room for Tv - Television and the Family Ideal in Postwar America*. The University of Chicago Press
- Stald, Birgitte B. (2000): "Telefonitis: unge danskernes brug af telefonen i IT-tidsalderen". *Sænummer af MedieKultur: Om børns og unges Mediebrug*, SMID
- Sørensen, Knut og Lie, Mette (1996) *Making Technology our own? Domesticating Technology, i Everyday Life*; Scandinavian University Press, Oslo
- Thompson, E.P. (1971) "The moral economy of the English crowd in the eighteenth century", i *Customs in Common*, Merlin, London
- Thompson, John B. (1995) *Media and Modernity*. Stanford University Press

Tomlinson, John (1999) *Globalization and Culture*. The University of Chicago Press

Tönnies, Ferdinand (1964) *Community & society*. Michigan State University Press

Veblen, Thorstein: (1976) *"Den Arbejdsfrie Klasse": en økonomisk studie af institutioners udvikling*. Rhodos

Vestby, Guri Mette (1996) "Technologies of Autonomy? Parenthood in Contemporary "Modern Times", i *Making Technology our own* (eds. Sørensen, Knut og Lie, Mette. Scandinavian University Press, Oslo

